

Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Administración de negocios con énfasis en
Mercadeo

*Tesina para optar por el grado académico de
Bachillerato en Administración de Negocios con
énfasis en Mercadeo*

**La aplicación de la estrategia de
mercadeo digital y su relación con el
aumento de las ventas en el canal
digital de la empresa Smartool S.A. en
Alajuela, durante el primer cuatrimestre
del 2024.**

Jeffrey Espinoza Vallejos

Agosto, 2024

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	5
AGRADECIMIENTOS	7
DEDICATORIA	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	23
1.3 OBJETIVOS	23
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1 MARCO TEÓRICO	25
2.2 MARCO CONCEPTUAL	36
2.3 MARCO CONTEXTUAL	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
3.1 ENFOQUE CUALITATIVO	48
3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO	50
3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN	50
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	51
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	53

3.6	CATEGORÍAS	53
3.7	ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS	54
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	56
	CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	85
	5.1 DE LA DISCUSIÓN.....	86
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
	6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.....	95
	6.2 CONCLUSIÓN FINAL	99
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
	ANEXOS.....	104
	Lista de Anexos	105
	Anexo 1. Cuestionario para las personas colaboradas de Smartool.....	106
	Anexo 2. Declaración Jurada	116
	Anexo 3. Carta de autorización de la entidad.....	117
	Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor.....	118
	Anexo 5. Carta de aprobación del Lector	119
	Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT.....	120
	Anexo 6. Licencia y autorización del autor para publicar y permitir la consulta y uso	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - <i>Criterios de Inclusión y Exclusión</i>	52
Tabla 2 - <i>Cuadro de operacionalización de las categorías</i>	53
Tabla 3 - <i>Confirmación de respuesta de la encuesta</i>	57
Tabla 4 - <i>Género</i>	57
Tabla 5 - <i>Rango de edad</i>	58
Tabla 6 - <i>Lugar de residencia</i>	60
Tabla 7 - <i>Escolaridad</i>	61
Tabla 8 - <i>Conocía Smartool</i>	62
Tabla 9 - <i>Años en Smartool</i>	63
Tabla 10 - <i>Rango salarial</i>	64
Tabla 11 - <i>Marketing digital</i>	64
Tabla 12 - <i>Red social de mayor uso</i>	66
Tabla 13 - <i>Visualizaciones en redes sociales</i>	68
Tabla 14 - <i>Compra por medio de internet es útil</i>	69
Tabla 15 - <i>Elección de producto</i>	70
Tabla 16 - <i>Interés en redes sociales</i>	77
Tabla 17 - <i>Redes sociales que frecuenta</i>	83
Tabla 18 - <i>Frecuencia en redes sociales</i>	84
Tabla 19 - <i>Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones</i>	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - <i>Logo Smartool</i>	46
Ilustración 2 - <i>Género</i>	58
Ilustración 3 - <i>Rango de edad</i>	59
Ilustración 4 - <i>Lugar de residencia</i>	60
Ilustración 5 - <i>Escolaridad</i>	61
Ilustración 6 - <i>Conocía Smartool</i>	62
Ilustración 7 - <i>Años en Smartool</i>	63
Ilustración 8 - <i>Rango salarial</i>	64
Ilustración 9 - <i>Marketing digital</i>	65
Ilustración 10 - <i>Red social de mayor uso</i>	66
Ilustración 11 - <i>Preferida para Marketing Digital</i>	67
Ilustración 12 - <i>Visualizaciones en redes sociales</i>	68
Ilustración 13 - <i>Compra por medio de internet es útil</i>	70
Ilustración 14 - <i>Elección de producto</i>	71
Ilustración 15 - <i>Público objetivo</i>	72
Ilustración 16 - <i>Ayuda a clientes potenciales</i>	73
Ilustración 17 - <i>Compra de nuestras soluciones</i>	74
Ilustración 18 - <i>Futuro cliente ideal</i>	75
Ilustración 19 - <i>Redes sociales de Smartool</i>	76
Ilustración 20 - <i>Que piensa sobre Smartool</i>	77
Ilustración 21 - <i>Uso de redes sociales para generar ventas</i>	78
Ilustración 22 - <i>Página nueva en redes sociales</i>	79
Ilustración 23 - <i>Publicación en páginas de productos de su interés</i>	80
Ilustración 24 - <i>No le agrada de páginas de su interés</i>	81

Ilustración 25 - *Medios de su preferencia para comprar*82

Ilustración 26 - *Redes sociales que frecuenta*83

Ilustración 27 - *Frecuencia en redes sociales*.....84

AGRADECIMIENTOS

Este gran logro de mi vida se lo agradezco primeramente a Dios, que siempre ha sido el pilar más importante para poder seguir adelante con mis proyectos de vida.

También quiero expresar mi profunda gratitud a mis padres, quienes con su esfuerzo y dedicación han sido un ejemplo constante y han contribuido a moldear la persona que soy hoy, y a mi familia que siempre ha estado a mi lado cuando más los he necesitado, les estoy igualmente agradecido.

Mi sincero agradecimiento a todos los profesionales que fueron mis profesores desde el inicio de este camino, a mi tutor, el Licenciado Nelson Hidalgo Guillén, por su invaluable apoyo, dedicación y paciencia durante todo el proceso de creación de este proyecto.

Al Licenciado Esteban Fallas, quién me dio la oportunidad de hacer mi trabajo en su empresa Smartool S.A. por su gran ayuda y la de sus colaboradores por ser parte de este proyecto.

Y un especial agradecimiento a la empresa Samtec en la cual trabajo actualmente quien me ayudó a financiar mis estudios.

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación que me da el privilegio de poder optar por el grado académico de Bachiller en Administración, lo dedico primeramente a Dios que a pesar de los obstáculos de mi vida pude con fé y disposición seguir con mis estudios, a mis padres que siempre se esforzaron para darme la educación e inculcarme las ganas de seguir luchando y varias personas que estuvieron en este largo camino, a mi querida hija Ariannita que es el motor de mi vida y por quien me he levantado muchas veces para seguir adelante y brindarle una mejor vida. Finalmente, a mí mismo, por superar las numerosas adversidades que enfrenté a lo largo de estos años.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como tema de estudio la aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024.

No obstante el conocimiento general sobre marketing digital entre los encuestados es positivo, indicando una comprensión básica de las herramientas y técnicas del marketing en línea, Smartool enfrenta una visibilidad limitada en el Marketing digital, esto subraya una necesidad urgente de incrementar la presencia y reconocimiento de la marca mediante una revisión exhaustiva y optimización de las estrategias publicitarias actuales, la percepción inconsistente sobre la eficacia de las campañas publicitarias sugiere que las estrategias implementadas no están logrando el impacto deseado, lo que requiere una adaptación más precisa a las necesidades y preferencias del público objetivo para mejorar los resultados, en cuando, a la investigación ha identificado deficiencias importantes en la presencia y estrategia de Smartool en redes sociales, los encuestados han señalado problemas en la comunicación y la experiencia del usuario, como la falta de respuesta a consultas y la sobrecarga de publicidad, que afectan negativamente la percepción de la marca, para superar estos retos, Smartool debe implementar una estrategia de redes sociales más robusta y enfocada, aumentando la frecuencia y calidad de las publicaciones, y mejorando la interacción con los clientes, un enfoque particular debería ser el fortalecimiento de la presencia en Instagram, una plataforma que se ha destacado por su eficacia en conectar con el público objetivo y ofrecer herramientas avanzadas para la promoción de productos y servicios, la creación de contenido relevante y actualizado, alineado con las necesidades del cliente, y la adopción de técnicas avanzadas, son esenciales para incrementar el impacto de las campañas digitales, mejorar la experiencia del usuario en redes sociales a través de una comunicación efectiva y una gestión proactiva de las interacciones fortalecerá la relación con los clientes y mejorará la percepción general de la marca, integrar

estas recomendaciones permitirá a Smartool S.A. aumentar su visibilidad, elevar la efectividad de sus campañas de marketing, y consolidar su posición en el marketing digital, contribuyendo así a un crecimiento sostenido en las ventas y a una mayor competitividad en el sector.

Palabras Clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Campañas Publicitarias, Público Objetivo, Percepción de la Marca.

ABSTRACT

The present research had as its subject of study the application of the digital marketing strategy and its relationship with the increase in sales in the digital channel of the company Smartool S.A. in Alajuela, during the first quarter of 2024.

Despite the fact that the general knowledge about digital marketing among respondents is positive, indicating a basic understanding of online marketing tools and techniques, Smartool faces limited visibility in digital marketing, this underlines an urgent need to increase brand presence and recognition through a thorough review and optimization of current advertising strategies, the inconsistent perception about the effectiveness of advertising campaigns suggests that the implemented strategies are not achieving the desired impact, which requires a more precise adaptation to the needs and preferences of the target audience to improve results, as for the research, it has identified important deficiencies in Smartool's presence and strategy on social networks, respondents have pointed out problems in communication and user experience, such as lack of response to queries and advertising overload, which negatively affect brand perception, to overcome these challenges, Smartool must implement a more robust and focused social media strategy, increasing the frequency and quality of posts, and improving interaction with customers, a particular focus should be Strengthening the presence on Instagram, a platform that has stood out for its effectiveness in connecting with the target audience and offering advanced tools for promoting products and services, creating relevant and updated content, aligned with customer needs, and adopting advanced techniques, are essential to increase the impact of digital campaigns, improving the user experience on social networks through effective communication and proactive management of interactions will strengthen the relationship with customers and improve the overall perception of the brand, integrating these recommendations will allow Smartool S.A. to increase its visibility, raise the effectiveness of its marketing campaigns, and

consolidate its position in digital marketing, thus contributing to sustained sales growth and greater competitiveness in the sector.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Advertising Campaigns, Target Audience, Brand Perception.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la Empresa Vive Sports, durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago. Freddy Antonio Solano Vigot, 2020.

Esta empresa comenzó por su fundador en el 2015, el enfoque era la sublimación de tazas, camisetas de futbol y atletismo, al pasar 2 años en el 2017 la empresa dio un giro y se especializó en uniformes deportivos para diferentes disciplinas, esta empresa se ubica en Cartago.

La investigación se llevó a cabo con los clientes actuales y potenciales de la empresa Vive Sport, se tomó una muestra aleatoria, la delimitación geográfica comprende hombres como mujeres, tanto personas nacionales, extranjeras y residentes, en un rango de edad de los 18 a 50 años, de niveles socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, en distintos niveles educativos, estas personas mostraron interés hacia los deportes o bien, tienen familiares o amigos interesados en este estilo de vida, como parte del estudio. Dicha investigación comprendió una delimitación temporal del primer semestre del año 2020.

Con respecto a la delimitación demográfica se contemplaron las provincias de Cartago y San José.

Esta investigación se basó en promover la interacción con los clientes por medio de marketing digital, se creó un plan de acciones en pro del mejoramiento comercial de la empresa.

La población que se tomó en cuenta en esta investigación comprende entre hombres y mujeres, nacionales o extranjeros, que vivan en Cartago y San José para un total de 1,045,375 personas, en un rango de edades entre los 18 a 50 años, con cualquier nivel socioeconómico, y con distintos niveles educativos. Estas personas tuvieron interés en el deporte, así como, algún familiar o amistad.

En cuanto a la muestra se basaron en muestreo cualitativo, probabilístico, no probabilístico, el tamaño de la muestra que obtuvieron es de 172 personas encuestadas.

Se concluyó que el mercado meta de la empresa y por los datos obtenidos de los clientes actuales y potenciales, son los que están enfocados a diferentes disciplinas, pero en estas dos provincias se resumen en ciclismo, fútbol y atletismo, y la frecuencia en que los practican son al menos 2 a 3 veces por semana, esto involucra a la compra de uniformes o ropa deportiva para amigos o familiares, la demanda que tuvieron es por medio de redes sociales, lo que va a ayudar a incrementar las ventas de dicha empresa (Solano Vigot, 2020).

1.1.1.2 Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022. Adrián Esteban Obando Carballo, 2021.

Este estudio se llevó con el fin de conocer la importancia que brinda el uso del marketing digital como una herramienta para incrementar la comercialización en el segmento del consumo masivo en los diez principales cantones de la gran área metropolitana, estudiar e investigar todas las variables con pertenencia al objetivo de la investigación, entender y analizar las herramientas de marketing digital utilizadas por los diferentes tipos de mercados pertenecientes al consumo masivo.

La investigación es crucial ya que busca analizar detalladamente las limitaciones y beneficios que ofrece el marketing digital en el comercio nacional. Su propósito es responder a las preguntas surgidas del problema principal, proporcionando una visión clara y precisa de su relevancia. Se espera que esta investigación, a través del contenido e información valiosa que presenta, sirva como una herramienta didáctica para quienes operan en el sector de ventas de consumo masivo, tanto a nivel nacional como internacional, la recopilación de datos teóricos, comparaciones de ventas antes del auge digital, estudios sobre factores de crecimiento o declive en las ventas de consumo masivo, y fluctuaciones del mercado, contribuyen significativamente a

este campo del comercio. Toda la información está claramente presentada para facilitar la consulta y ayudar a entender mejor cómo el consumo está evolucionando hacia una era de comercio digital.

La población incluyó a hombres y mujeres de entre 20 y 65 años, residentes en los diez principales cantones de la gran área metropolitana, que consumen productos de consumo masivo.

Este estudio determinó una población de 404 personas que son pertenecientes a la gran área metropolitana, se abarcó la provincia de San José en los cantones de San José, Escazú, Desamparados y Goicoechea, Alajuela en el cantón de Alajuela, Cartago en los cantones, Cartago y la Unión, Heredia en los cantones, Heredia, Santo Domingo y Santa Bárbara, los mismos entre las edades de los 20 años a los 65 años. A dicha muestra de personas se les aplicó en su totalidad una encuesta tipo cuestionario la cual se desarrolló en línea por medio de la plataforma Google Forms, y estaba compuesta por 28 preguntas, dichas preguntas fueron pilares importantes para construir la investigación, por la importancia que tiene la información que arrojó con respecto al marketing digital y el cómo esto sirve de herramienta para mejorar la comercialización en la industria de los productos de consumo masivo (Obando Carballo, 2021).

1.1.1.3 Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021. Dereck Muñoz Quesada, 2021.

Esta investigación se llevó a cabo en el GAM, con el fin de conocer cuanto impacta las ventas por internet el valor y la fidelización de los clientes durante el segundo cuatrimestre del 2021, la selección de la muestra será aleatoria con el fin de obtener información de diferentes personas con diferentes edades y pensamientos. La delimitación demográfica comprendió hombres y mujeres de entre los 20 y los 49 años, con un perfil o niveles socioeconómicos medio bajo, medio, medio alto todo esto a lo largo de los segundos 6 meses del 2021.

En la actualidad el uso de internet se ha convertido en una herramienta sumamente importante, donde se le puede comunicar a las personas de los acontecimientos más importantes y las tendencias que más resaltan en la población, también es utilizado como un medio alternativo a la hora de realizar ventas ya que los clientes no se deben presentar a los comercios a realizar las compras sino, que ahora se pueden generar desde la comodidad de la casa, por este motivo se considera que la investigación es de conveniencia ya que puede ser útil para que los interesados conozcan el impacto que tiene actualmente, realizar ventas por internet, y el beneficio que podría traerles, a su vez se conocerá el efecto que produce este tipo de venta en la generación de valor a los clientes y como podría ayudar a la fidelización de los mismos, sin dejar de lado que la maximización de la vida útil de los clientes se dará a lo largo del tiempo y no por compras aisladas, unido a las recomendaciones que podrían dar a este tipo de consumidor potenciales adquirentes de nuestros bienes productos o servicios vía online.

Para este estudio se delimitó la población del GAM, con edades desde los 20 hasta los 49, para un total de 1,281,154 personas.

Se tomó que todos los participantes de este estudio indicaran que en ese momento residen en el Gran Área Metropolitana, esto confirmó las condiciones de inclusión que se plantearon con anterioridad en este estudio. Todas estas personas indican que, si realizan compras por internet, lo que es requisito son los criterios de inclusión en la investigación. Todas las personas que contestaron el cuestionario indicaron que les gusta realizar sus compras por internet. La totalidad de las personas que dieron respuesta al cuestionario indicaron que consideran importante que las empresas generen valor al cliente (Muñoz Quesada, 2021).

1.1.1.4 Knowledge agility, relational capability, marketing networks antecedence for successful marketing performance. Gita Sugiyarti, Aris Mardiyono, 2022.

Este estudio examinó el efecto de las capacidades de conocimiento, las capacidades relacionales, el mercadeo en red y el desempeño del mercadeo.

La población de esta investigación fue de 215 encuestados.

La herramienta de análisis utilizó SEM (Modelado de ecuaciones estructurales). AMOS versión 16, se utiliza para el procesamiento de datos. Los hallazgos de este estudio son, en primer lugar, que la capacidad de conocimiento tiene un efecto positivo significativo en el mercadeo en red y el desempeño del mercadeo, en segundo lugar, la capacidad de relacionarse tiene un efecto positivo significativo en el mercadeo en red, pero no en el desempeño del mercadeo.

Con base en las pruebas y discusión de las hipótesis, se obtienen las siguientes conclusiones:

El desempeño del marketing se puede mejorar a través de una serie de alternativas que incluyen: intensificar la capacidad relacional mediante el desarrollo de un enfoque de relaciones en red; y desarrollar la capacidad de conocimiento mediante la comprensión de los deseos de los clientes a través de los productos deseados, precios asequibles y buenos estándares de servicio (Sugiyarti & Mardiyono, 2022).

1.1.1.5 Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023. Dayanna Melissa Rivera Calderón, 2023.

Esta investigación se trató de mejorar el rendimiento económico de la empresa PYME Aquamia (agua de manantial), con base en una adecuada gestión en mercadeo digital, esta es una empresa relativamente nueva, cuya meta era competir en el mercado de agua embotellada en Costa Rica.

La investigación buscó analizar las mejores estrategias de mercadeo y los canales de comunicación más efectivos que sirvieran como guía para que la empresa optimice su rendimiento económico. Dado que la empresa de investigación carecía de conocimientos y experiencia en el manejo del marketing, se consideró crucial el desarrollo de un plan de marketing

adecuado que fortaleciera su capacidad para competir en el mercado de agua embotellada en Costa Rica.

Como se mencionó, esta empresa enfrentó diferencias en la gestión del marketing digital, y el manejo de canales de comunicación lo que produjo una serie de problemas, entre ellas y lo que necesitaban controlar e incrementar eran las ventas, trataron de hacer conocer más la marca para minimizar las carencias en cuanto a ventas u otras estrategias que fortalecieron y así mejorar su rendimiento económico.

Una vez teniendo claro el problema, fue necesario delimitar a nivel geográfico y temporal el estudio realizado. En este caso, la investigación se llevó a cabo en una empresa específica, Aquamia Agua de Manantial, ubicada en Desamparados, Costa Rica, y el alcance geográfico se limitó a las operaciones en el país. En cuanto a la delimitación temporal, el periodo de realización del estudio comprendió el II cuatrimestre del año 2023.

La población que ayudó a que se realizara esta investigación es un grupo determinado, se consideró solo el grupo en que el investigador tuvo acceso en el momento para el desarrollo de la investigación, Rivera Calderón se enfocó en 4 colaboradores por conveniencia a la hora de este proceso de recolección de información para analizar datos.

El muestreo por conveniencia implicó seleccionar cierto tipo de participantes basado en su conocimiento, experiencia o perspectivas relevantes para el desarrollo de la investigación. Aunque en la empresa contó con un total de 10 empleados, solo se tomó una muestra de 4 debido, a que estos cumplían con los criterios específicos de experiencia y conocimiento necesarios para la investigación. Es importante destacar que estos 4 informantes desempeñan roles distintos y poseen una variada experiencia en el tema, lo que contribuye significativamente a enriquecer la comprensión global del problema.

Los resultados obtenidos por Rivera Calderón fueron a través de las entrevistas y observaciones, las cuales tenían como objetivo analizar y comprender la segmentación del mercado, los canales de comunicación actuales y las estrategias de marketing digital.

Estos resultados arrojaron un panorama general sobre la situación de Aquamia Agua de Manantial en temas de marketing, para un adecuado análisis es necesario presentar las categorías de análisis que se explorarán en esta discusión e interpretación de los resultados:

Segmentación de Mercado: Identificación y Desafíos

- Identificación de la audiencia objetivo de Aquamia Agua de Manantial.
- El papel de la ubicación geográfica en la segmentación de mercado.
- Desafíos iniciales en la identificación de segmentos de audiencia.
- La necesidad de perfiles de clientes detallados.
- La importancia de la recomendación entre clientes.

Canales digitales de la empresa

- Evaluación de Canales de Comunicación Actuales
- Problemas técnicos y limitaciones de la página web.
- Efectividad de los canales, con un enfoque en WhatsApp.
- Utilización de Facebook y su limitada interacción con los clientes.
- Gestión de canales digitales a través de un profesional externo.

Estrategias de Marketing Digital Actuales

- La percepción de marketing digital por parte de los entrevistados.
- Falta de una estrategia formal de marketing digital.
- Dependencia de publicaciones en Facebook y atención al cliente en WhatsApp.
- Disposición para aprender y mejorar en marketing digital (Rivera Calderón, 2023).

1.1.1.6 Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en la gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022. Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023.

Esta investigación tuvo como objetivo la investigación y el análisis del marketing digital que son implementadas en empresas comerciales y llevarlos a cabo en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica, esto para el incremento de sus ventas y posicionar la marca, durante la nueva normalidad que ocasionó el COVID-19 esta modalidad del marketing digital tomó un papel protagónico en el comercio, dando así un enfoque digital para las ventas, esta empresa se dedica a la venta de moda masculina.

Años atrás la moda era algo muchísimo más fuerte en el sector femenino, pero gracias a los cambios sociales que se han dado, los chicos ahora se preocupan mucho por su imagen y por estar a la moda, tomando en cuenta que esta boutique es especializada en moda masculina, se debe de crear nuevas opciones para ofrecerles a sus clientes actuales y atraer más clientes nuevos, con lo cual se estaría aumentando sus ventas y mejorando su posicionamiento dentro del mercado.

En un mundo donde el cambio es lo único constante, es necesario saber adaptarse al cambio de las nuevas tecnologías y tendencias globales que se presentan día con día, actualmente las personas les dan un gran uso a sus redes sociales tales como Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, Pinterest, entre otras y es aquí donde se debe de aprovechar este fuerte nicho de mercado que está presente a diario en las redes sociales.

La población que presentó esta investigación es un grupo de clientes y a su vez hombres del Gran Área Metropolitana de Costa Rica para un total de 140 hombres, se hizo el uso de la tecnología aplicando encuestas de manera digital y virtual con base a los datos de la Boutique.

A través de la investigación se logró observar las variantes y las complicaciones que tiene el marketing como tal, para llegar a la conciencia de los consumidores, se debe aprender a

administrar los recursos disponibles para organizar las estrategias más adecuadas a los bienes o servicios ofrecidos; fue necesario buscar ideas que muestren la naturaleza del producto, además, hay que entender que marketing no solo se trata de ventas, más allá de eso se trata de llegar al cliente para satisfacer sus deseos y necesidades, brindándole satisfacción, es decir, es darle un valor agregado a la compra que está haciendo el cliente esto con el fin de crear lealtad entre el cliente y la empresa, en este caso específico con Bungaloes Boutique.

De acuerdo con los objetivos planteados para esta tesis tanto general como específicos, se procedió a elaborar un instrumento de investigación para la recolección de datos que sirvieron para respaldar los mismos, a conformidad con esto se logró descubrir que la empresa necesita desarrollar y ampliar sus estrategias de mercadeo, especialmente en el área del marketing digital para hacer crecer su mercado.

Con base a lo que investigaron se traduce que para la mejor aplicación del marketing digital son las redes sociales, las cuales le dan más conocimiento a las personas sobre esta Boutique y a la vez incrementó las ventas, es de vital importancia un buen marketing continuo en estos medios, que son los más utilizados para encontrar las mejores opciones del mercado para los clientes potenciales (Villalobos Quirós, 2023).

1.1.2 Delimitación del problema

Esta investigación se llevó a cabo con los colaboradores del Departamento de Ventas de Smartool S.A., con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, en la provincia de Alajuela (Costa Rica), durante el primer cuatrimestre del 2024.

1.1.3 Justificación

La principal razón de este tema es por conveniencia, este llega a ser muy útil dentro del departamento de ventas de dicha empresa, en este caso se analiza la importancia del correcto manejo del internet en las ventas y el beneficio que podría traer y a su vez el efecto positivo que produce en los clientes de manera que este tema tiene un impacto en el logro de los objetivos del departamento.

En el presente trabajo se busca documentar y contribuir en los efectos positivos para un mejor desempeño y la oportunidad de utilizar el internet en incrementar las ventas.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, ubicado en Montecillos de Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Finalidad de la investigación, redactado en infinitivo. Debe ser medible y observable, incluyendo: variables cuantitativas o categorías cualitativas, población, lugar y periodo.

Analizar la aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, ubicado en Montecillos de Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar el buyer persona para las ventas en línea de la empresa Smartool S.A.
- Relacionar el buyer persona con estrategias de comunicación y contenido de la empresa Smartool S.A.
- Describir las estrategias actuales de la empresa Smartool S.A. en las ventas por medio de canales digitales.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing:

El marketing son métodos, procesos y estrategias en donde se implementan todas las herramientas conocidas sobre como ofrecer un producto o servicio, ya sea creado, modificado o ya existente para poder venderlo al público meta o potencial, dando interés por el mismo o en otros casos, si el producto no es conocido se crea la necesidad y se llega al cliente para el consumo de este y posteriormente satisfaciendo las necesidades actuales o futuras.

Según Arévalo el marketing es una disciplina autónoma y de carácter transversal, pues utiliza y se complementa con otras como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y en búsqueda de un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios (Arévalo Acosta, 2019).

2.1.2 Promesas de la digitalización

A pesar de los riesgos asociados con ella, la digitalización abre enormes posibilidades para la sociedad. Enumeramos cinco escenarios en los que la digitalización aporta valor.

2.1.2.1 Economía digital y creación de riqueza

Primero y, ante todo, la digitalización permite el auge de la economía digital, que crea una riqueza enorme. La digitalización permite a las empresas construir plataformas y ecosistemas que procesan transacciones a gran escala sin fronteras geográficas o industriales. Las tecnologías digitales permiten a las empresas innovar no solo la experiencia del cliente, sino también el modelo de negocio. Ayuda a las empresas a satisfacer las crecientes expectativas de los clientes, aumentar la disposición a pagar y, en última instancia, impulsar una mejor creación de valor.

A diferencia de los modelos tradicionales, los modelos de negocios digitales requieren menos activos, tienen un tiempo de comercialización más rápido y son altamente escalables. Así,

permite a las empresas lograr un crecimiento exponencial en poco tiempo. La digitalización en la experiencia del cliente también genera una mayor productividad y una mejor rentabilidad debido a menos errores y menores costos (Kotler et al., 2021, p. 71).

- **Big Data y aprendizaje permanente:** Plataformas digitales y los ecosistemas transforman la manera en que hacemos negocios. Conectan sin problemas a diferentes partes (empresas, clientes y otras partes interesadas) para comunicaciones y transacciones ilimitadas. En lugar de acumular activos físicos, estas plataformas y ecosistemas promueven la creación de valor a través de la interconexión y el intercambio dinámico de recursos y servicios.

Las industrias recopilan una gran cantidad de datos sin procesar, que es el combustible para que los motores de IA creen una amplia base de conocimientos.

La base de conocimiento digital acelerará aún más el crecimiento de los cursos en línea abiertos masivos (MOOC) y lo mejorará con planes de capacitación y asistentes de enseñanza impulsados por IA. Permitirá que las personas aprendan durante toda la vida nuevas habilidades para mantenerse relevantes en la era de la IA (Kotler et al., 2021, p. 72).

- **Vida inteligente y ser aumentado:** La digitalización tiene el potencial de hacer realidad escenarios que antes solo imaginábamos en películas utópicas, en un mundo totalmente digitalizado, viviríamos en hogares inteligentes donde cada acción está automatizada o controlada por comandos de voz, un asistente robótico se encargaría de las tareas domésticas, mientras que el frigorífico gestionaría sus propias necesidades y un dron se encargaría de las entregas de alimentos, siempre que necesitemos algo, simplemente lo imprimiremos en 3D, en el garaje, un vehículo eléctrico autónomo estaría disponible para transportarnos a cualquier destino deseado.

Cuando suceda, el conector entre nosotros y el mundo digital ya no se limitará a nuestros teléfonos móviles. La interfaz se expandirá a dispositivos más pequeños que se pueden

usar e incluso implantar en cuerpos humanos, creando una vida mejorada. Neura link de Elon Musk, por ejemplo, está desarrollando un implante de chip de computadora para crear una interfaz cerebro-computadora que permite a los humanos controlar las computadoras con su mente (Kotler et al., 2021).

- **Bienestar mejorado y extensión de la vida:** En el ámbito del bienestar, la biotecnología avanzada busca ampliar la esperanza de vida humana. El uso de macrodatos en el cuidado de la salud, junto con la inteligencia artificial (IA), permitirá el descubrimiento de nuevos fármacos y la implementación de la medicina de precisión, ofreciendo diagnósticos y tratamientos personalizados adaptados a cada paciente. Además, la genómica facilitará la ingeniería genética, abriendo la puerta a la prevención y cura de enfermedades genéticas.

La neuro tecnología avanzará hacia la implantación de chips diseñados para tratar trastornos cerebrales. El monitoreo continuo de la salud mediante dispositivos portátiles o implantables posibilitará una atención médica más preventiva y personalizada.

Además, se están logrando avances similares en la tecnología alimentaria. Una combinación de biotecnología e inteligencia artificial pretende optimizar la producción y distribución de alimentos para prevenir el hambre y la desnutrición. También vemos el aumento de nuevas empresas de tecnología de la edad que ofrecen productos y servicios dirigidos a poblaciones que envejecen para gestionar su longevidad y mejorar la calidad de vida (Kotler et al., 2021, p. 73).

- **Sostenibilidad e inclusión social:** La digitalización también desempeña un papel crucial en la promoción de la sostenibilidad ambiental. La adopción generalizada de vehículos eléctricos se perfila como uno de los principales motores de este cambio. El concepto de comercio de energía solar entre pares, que permite a los vecinos compartir el exceso de electricidad, contribuirá significativamente a la conservación de energía. En la fabricación,

la IA ayudará a reducir el desperdicio desde el diseño hasta la selección de materiales y la producción. Con la IA, estableceremos una economía circular:

- Un sistema de circuito cerrado de uso continuo de materiales mediante la reutilización y el reciclaje.

Una vez que se cierre la brecha digital y se alcance la conectividad universal a nivel mundial, crearemos una sociedad verdaderamente inclusiva en la que proporcionemos acceso equitativo al mercado y al conocimiento para las comunidades de bajos ingresos. Mejorará sus medios de vida y ayudará a acabar con la pobreza.

La visión polarizada hacia la digitalización es la nueva brecha digital. Para finalizar el debate, necesitamos profundizar en el lado humano de la tecnología y aprovechar la tecnología que saca lo mejor de la humanidad (Kotler et al., 2021, p. 73).

2.1.3 Marketing Digital:

Cómo veníamos diciendo, en la era del marketing 4.0 la sociedad está continuamente conectada a la red y cada vez, gracias a las comodidades tecnológicas (por ejemplo, reducción del tiempo de transporte), trabaja más horas y tiene menos tiempo libre. Ahora consideramos nuestro tiempo más valioso, la vida corre desenfrenadamente y son las empresas las que deben pedirnos permiso para irrumpir en la misma. Así, por ejemplo, los anuncios publicitarios son algo que el consumidor evita, de modo que tiende a ver películas sin interrupciones en plataforma como Netflix (“RD Station”, 2024).

Esta cultura de la inmediatez deriva en la necesidad de encontrar nuevas formas de marketing para llegar al consumidor. Y no solo esto, sino que como ya explicábamos, el consumidor está cada vez más y más informado, lo cual también hace que el mismo quiera que su opinión sea escuchada. Digamos que en los tiempos que corren es el consumidor el que controla a las empresas y no del revés, la importancia de la opinión del primero ha ido incrementando a medida que las plataformas digitales sociales han ido ganando importancia y

popularidad. En este contexto vamos a comenzar a explicar la idea de marketing digital, social media y su problemática.

El marketing digital abarca diversas disciplinas, de las cuáles nos centraremos en explicar simplemente las que más se utilizan por las empresas comúnmente (“RD Station”, 2024).

Así, en primer lugar, vamos a hablar del marketing de contenido: se trata de crear contenido sobre tu marca en la web, por ejemplo, si eres una marca de coches, tal vez puedas crear un blog de ayuda para resolver determinados problemas técnicos del coche sin tener que acudir al taller. De este modo, cuando el usuario busque información en la red o una respuesta a sus problemas, podrás dar a conocer tu marca a través de ese blog. Así, si tenemos en cuenta que ese blog ha sido útil al usuario a la hora de resolver problemas, las posibilidades de que el mismo pase a ser cliente de tu marca aumentan de forma evidente. En segundo lugar y, a pesar de que ya lo hemos mencionado anteriormente, vamos a detenernos en el email marketing como técnica de digital marketing. Esta herramienta consiste en enviar publicidad y promociones de la marca a una lista de clientes o posibles clientes a sus buzones de email. Es una forma rápida y barata de dar a conocer la marca o de vincular al consumidor mediante promociones, eventos y descuentos. Es posible que la lista de usuarios sea una lista comprada, lo cual no es recomendable; o bien, sea una lista creada por la propia empresa al pedir la dirección de correo electrónico a sus clientes. La primera de las opciones, como decimos, no es la más indicada, pues genera un sentimiento de desconfianza en la persona que recibe el email y que sabe que no ha aportado sus datos ni dirección personal para ello. No obstante, es necesario remarcar que el email marketing cada vez provoca más rechazo en los usuarios, que en numerosas ocasiones no se conforman con enviar a la carpeta de spam dichos email, sino que incluso crean correos electrónicos dedicados exclusivamente a almacenar la publicidad y que nunca se detienen a mirar (“RD Station”, 2024).

En tercer lugar y aunque repararemos en ellas más detenidamente, tenemos las redes sociales. Las redes sociales comenzaron a estar presentes en nuestras vidas sobre el año 2000

con la plataforma Orkut y desde entonces su presencia no ha hecho más que expandirse. La forma más rápida de llegar al consumidor hoy en día es posiblemente las redes sociales; y las empresas no solamente hacen esto mediante la generación de opinión, sino también introduciendo publicidad adaptada a las búsquedas de los usuarios. Así, por ejemplo, tanto Instagram como Pinterest muestran publicidad personalizada basada en las búsquedas que hace el usuario y que detecta como las preferencias de éste (“RD Station”, 2024).

En cuarto lugar, encontramos Conversion Rate Optimization (CRO), que es una herramienta que actúa de forma que maximiza las tasas de conversión de los usuarios en clientes de la marca.

Un ejemplo de este tipo de herramientas consiste en la realización de test A/B: así se desviará al 50% de los usuarios a una web de prueba y se sacarán una serie de conclusiones: qué web es más efectiva a la hora de reducir los impedimentos para finalizar el proceso de compra o hacerse cliente.

También destaca el marketing de búsqueda (SEO). Este tipo de marketing tiene por objetivo lograr que una determinada marca aparezca en una posición privilegiada en Internet cuando el usuario realiza una búsqueda relacionada. El SEO se divide en on page, que agrupa las acciones que la marca lleva a cabo dentro del sitio web y, off page, es decir, todas las acciones que la marca lleva a cabo fuera del sitio web, pero que incrementan la presencia de la misma, por ejemplo, link building⁵ (“RD Station”, 2024).

Otra forma de marketing digital son los banners publicitarios (display). El banner como tal es un tipo de publicidad que consiste en una forma gráfica que le aparece al usuario en las páginas web en las que navega (por ejemplo, en la parte superior o en un lateral), sin que su contenido tenga que estar relacionado con el de las mismas. El objetivo de dicho banner es que el usuario pinche sobre el para ser redireccionado a la web que publicita (Marín, 2019).

2.1.4 El remarketing o retargeting:

Es un tipo de marketing digital que permite crear anuncios personalizados a los usuarios que ya han visitado la web anteriormente. Se trata de recordar al cliente que en su momento estaba interesado en el producto y también ofrece una compleja problemática que analizaremos más adelante. Realmente, es con el nacimiento de Internet cuando surge la tendencia del marketing digital, que lo que pretende es implementar las técnicas de marketing offline en las distintas plataformas online (Temboury Húmera, 2020, p. 27).

2.1.5 Marketing de atracción:

El marketing de atracción utiliza herramientas para atraer al público meta de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing o branded content, que persigue tres tipos de objetivos: Información, Educación y Entretenimiento.

Por ejemplo, BBVA ha creado el site bbvaopenmind en el que generan contenido que no tiene que ver nada con la banca, sino con la ciencia, con la vida... los contenidos tienen ese punto de atracción de clientes que otras empresas no ven (SOLÉ & CAMPO, 2023).

2.1.5.1 Estrategias para migrar clientes a canales digitales:

Las empresas en los cuadrantes de origen y en adelante necesitan transición de sus clientes a los canales digitales. Sus clientes todavía valoran las interacciones físicas, por lo tanto, tienen poca motivación para volverse digital. La estrategia de migración debe enfocarse en proporcionar el estímulo para la digitalización y, al mismo tiempo, ofrecer un mayor valor a través de la experiencia del cliente en línea.

2.1.5.2 Proporcione el incentivo para volverse digital:

Para fomentar las interacciones digitales, las empresas deben destacar los beneficios de conectarse en línea. Pueden ofrecer incentivos positivos y negativos para fomentar la migración digital. Los incentivos positivos pueden tomar la forma de gratificación instantánea, como reembolsos, descuentos y promociones para consumidores en plataformas digitales, los

incentivos negativos pueden tomar la forma de cargos adicionales al seleccionar un método fuera de línea durante las interacciones o, en casos extremos, las empresas pueden hacer que el modo fuera de línea no esté disponible para acceder, aparte de los incentivos monetarios, una empresa puede informar a los clientes sobre sus capacidades digitales y cómo mejoraría la forma de hacer negocios.

2.1.5.3 Aborde los puntos de frustración con lo digital:

Las empresas deben identificar los puntos de frustración del cliente a lo largo del recorrido del cliente y abordarlos con la digitalización. Las interacciones físicas tienen debilidades inherentes, particularmente con respecto a sus ineficiencias. Uno de los principales focos de frustración es un largo tiempo de espera o una cola en los puntos de contacto fuera de línea. Los procesos complicados también suelen generar confusión y una pérdida de tiempo para los clientes. Para los clientes que desean resoluciones rápidas y sencillas, lo digital puede hacerse cargo de algunos de los procesos.

Además, las interacciones humanas tienen un alto riesgo de fallas en el servicio. El personal incompetente, las respuestas no estandarizadas y la mala hospitalidad son algunas de las principales causas de quejas. Cuando los problemas de primera línea se hacen más evidentes, especialmente a medida que las empresas se expanden, la disponibilidad de un canal digital alternativo podría estimular un cambio de comportamiento (Kotler et al., 2021, p. 93).

2.1.5.4 Recrea las interacciones físicas deseadas con digital:

Cuando las interacciones de persona a persona crean valor y siguen siendo deseables, las empresas pueden utilizar comunicaciones habilitadas digitalmente. Los clientes pueden conectarse con el personal de primera línea, que puede trabajar desde cualquier lugar, a través de una plataforma de video. Los ejemplos incluyen la banca por video en los servicios financieros y la consulta virtual en telesalud, el enfoque ahorra costos al tiempo que conserva los beneficios de los puntos de contacto humanos. Un enfoque más avanzado es utilizar un chatbot que pueda reemplazar al personal de primera línea para consultas y consultas básicas. Los asistentes

virtuales con tecnología de voz ahora son capaces de responder preguntas simples y ejecutar comandos. A pesar de algunas limitaciones, la tecnología de procesamiento del lenguaje natural (NLP) permite que las conversaciones sean naturales (Kotler et al., 2021, p. 94).

2.1.6 Inbound marketing:

Es una metodología de marketing digital que aglutina varios tipos de acciones con la finalidad de atraer al potencial cliente y llevarlo hasta la venta final mediante contenido de valor.

Las estrategias inbound están cada vez más extendidas entre las empresas del mundo hispanohablante gracias a que se adaptan a lo que demanda hoy en día el consumidor: no recibir tanta publicidad directa. Lo que se busca es que sea el propio usuario el que llegue a nosotros en el momento en que nos necesite (Tomás, 2020).

2.1.6.1 Las 4 fases del inbound marketing clásicas:

En el mundo del marketing normalmente se concibe el viaje del usuario como un embudo de conversión. En el inbound marketing este se divide en cuatro fases: atraer, convertir, vender y fidelizar.

- 1) **Atraer:** Es el momento de captación y en el que empieza todo. En esta primera etapa se trata de atraer y conseguir visitas. La meta es conseguir que los usuarios lleguen a nuestros canales digitales el blog, las redes sociales, la web, el ecommerce, la plataforma de cursos, etc, antes que a los de la competencia. La forma de generar este tráfico web será a través de la mejora del posicionamiento en buscadores y del interés generado por los contenidos de calidad que ofreceremos, las herramientas más habituales para conseguir este objetivo son el SEO, las redes sociales y las recomendaciones de terceros (Tomás, 2020).
- 2) **Convertir:** En esta segunda fase del inbound marketing nos centraremos en la conversión. Ya tenemos un tráfico cualitativo que acude habitualmente a nuestros medios digitales gracias a los contenidos de interés, pero estos usuarios son desconocidos, en este punto debemos convertirlos en leads, es decir, en contactos de

quienes tenemos datos y forman parte de nuestra base de datos. Para incentivar esta conversión, usaremos contenidos más extensos y que requieran de un registro. Algunos ejemplos son estudios sectoriales, ebooks, webinars, templates, etc.

Los elementos clave o herramientas más habituales en este punto son las landing pages, las CTA, los lead magnets, los formularios o los chatbots (Tomás, 2020).

- 3) **Vender:** Para que el lead pase a ser nuestro cliente, debemos acompañarlo a lo largo del viaje del consumidor hasta que esté preparado para cerrar la venta, ya que la mayoría de las veces, cuando entra en nuestra base de datos, no suele estar preparado para la venta. Con el lead scoring iremos dando puntos (o restando) a cada lead dependiendo de las acciones que lleve a cabo dentro de nuestro site; así podremos detectar cuándo consideramos que está listo para la venta (Tomás, 2020).

Y con el lead nurturing desarrollaremos una estrategia de contenidos personalizados para cada lead, que irá nutriendo su interés por nuestra empresa o marca.

Como es difícil gestionar de forma manual una base de datos con un gran volumen de leads, aquí entran en juego las herramientas de automatización del marketing.

Cuando llegue el momento adecuado para vender, será cuando el factor humano volverá a ser primordial y alguien de ventas deberá ponerse en contacto con el lead preparado para la venta (Tomás, 2020).

- 4) **Fidelizar:** El embudo de conversión no se termina con la venta, sino que se debe seguir fidelizando al cliente en esta fase final del inbound marketing, ya que no hay mejor consumidor que un antiguo cliente.

Alguien que ya confía en nosotros, que ha probado alguno de nuestros productos o servicios, es alguien importante que, ante una nueva necesidad suya que nosotros podamos cubrir, seguramente acudirá antes a nuestra marca que a otra que no conoce.

Apuesta por la newsletter y por una estrategia de fidelización con incentivos exclusivos para estos clientes. Así es como se cierra el embudo de las cuatro fases clásicas del inbound marketing: atraer, convertir, vender y fidelizar (Tomás, 2020).

2.1.6.2 Las 3 fases modernas del inbound marketing según el flywheel:

Nuestro sector se reinventa constantemente y, en el fondo, si lo pensamos, el embudo de conversión clásico nunca tiene fin, porque si un cliente antiguo al cual estamos fidelizando vuelve a comprarnos, es como empezar de nuevo el viaje del embudo. Por eso hace un tiempo HubSpot reinventó el embudo clásico del inbound marketing con el flywheel.

1) Atraer

Seguimos con la filosofía de que el inbound marketing busca seducir y atraer en lugar de perseguir. Aquí crearemos contenidos basados en nuestra experiencia y conocimiento para que se posicionen en los buscadores y atraigan mediante el interés a nuestros potenciales clientes. Será una forma no invasiva de comenzar a hablar con aquellas personas interesadas en nuestra empresa o marca (Tomás, 2020).

2) Implicar

Nosotros no somos el centro de nuestro marketing digital, sino nuestros usuarios. De aquí que busquemos aportar soluciones e información que ayuden a los consumidores a superar sus necesidades, retos y metas. Los contenidos exclusivos y más extensos nos ayudarán a que se registren y luego podamos aportarle contenido exclusivo a cada uno de los leads. Debemos implicarlos y que se sientan parte de nuestra marca como si nuestros valores fueran los suyos propios (Tomás, 2020).

3) Deleitar

La etapa final ya no es vender, sino ofrecer al consumidor una experiencia excepcional con nuestra marca o empresa. Nuestro objetivo será empoderar a los clientes para que consigan alcanzar sus objetivos y se acaben convirtiendo en prescriptores nuestros, además de volver a ser clientes nuestros en el futuro (Tomás, 2020).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing:

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (Xie, 2021, p. 25).

2.2.2 Marketing digital:

Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital (Xie, 2021, p. 26).

Es un conjunto de acciones y estrategias que se engloban dentro del marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para el alcance de los objetivos de marketing, es decir, la satisfacción de los consumidores a través de la venta de productos y servicios (Sánchez de Puerta, 2019, p. 46).

El Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos (Pecanha, 2021).

2.2.3 Océano azul:

Competir en una industria sobrepoblada mientras se mantiene un buen rendimiento es imposible, por lo cual, la verdadera oportunidad se encuentra en crear océanos azules de mercados no disputados. Los océanos azules son una representación de todas las industrias que aún no existen, del mercado desconocido, que hasta ahora no ha sido tocado por la competencia. En ellos la demanda se crea, así que no es necesario pelear por ella. Es un mercado en el que hay espacio para crecer de manera rápida y generando ganancias (Pensemos, 2020).

2.2.4 Océano rojo:

El océano rojo representa todas las industrias que existen hoy en día, es decir, el espacio conocido del mercado. Es un espacio en el cual las fronteras están bien definidas y son aceptadas por quienes están allí. Las reglas del juego competitivo son acogidas y comprendidas por todos. La lógica de los océanos rojos consiste en superar a los rivales para conseguir un mayor porcentaje de la demanda actual. Entre más poblado se encuentra el mercado, se reducen las posibilidades de recibir ganancias y crecer, lo que implica que, cuando crece la competencia, las empresas como tiburones, se atacan unas a otras sin piedad, el agua se llena de sangre y se torna roja (Pensem, 2020).

2.2.5 SEO (Search Engine Optimization):

Es la optimización de tu sitio para que sea entendido por los buscadores.

Son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing (Pecanha, 2021).

2.2.6 Marketing estratégico:

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores (Espinosa, 2023).

2.2.7 Publicidad:

Es un enfoque para comunicar mensajes de marca a las audiencias masivas previstas a través de varios medios de pago. En un mundo donde la atención es escasa, la publicidad puede verse como intrusiva. La relevancia es fundamental. Por lo tanto, el caso de uso más común de la tecnología en la publicidad es la orientación a la audiencia. Las empresas pueden optimizar la

efectividad al encontrar el segmento correcto, lo que eventualmente mejorará la relevancia percibida del anuncio (Kotler et al., 2021, p. 127).

2.2.8 E-commerce:

Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 39).

2.2.9 Benchmarking:

Metodología inspirada en la filosofía empresarial japonesa, que se centra en el análisis de los competidores para aprender de sus estrategias y mejorar continuamente los procesos y la forma de actuar (Martin-Guart & Botey López, 2020, p. 24).

2.2.10 Marketing directo:

Es una táctica más específica para vender productos y servicios. A diferencia de la publicidad en los medios de comunicación masiva, el marketing directo se trata de la distribución individualizada de ofertas de ventas con intermediarios, normalmente utilizando medios como el correo y el correo electrónico.

En la mayoría de los casos, los clientes potenciales se suscriben a un canal de marketing directo con la esperanza de obtener ofertas promocionales y las últimas actualizaciones, lo que se conoce como marketing de permisos (Kotler et al., 2021, p. 128).

2.2.11 Email Marketing:

Es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet.

Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de tu marca, generación de ventas, comunicación con clientes, y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

El canal de comunicación directa con el usuario es una herramienta inigualable, y puede traer resultados muy efectivos. De hecho, es posible segmentar tus listas siguiendo diversos factores, como la tasa de apertura de los emails, respuestas, descargas de un material, entre otros (Pecanha, 2021).

2.2.12 Buyer persona:

Un Buyer Persona es un perfil ficticio creado a partir de datos reales de clientes, representando al cliente ideal de la empresa. A diferencia del público objetivo, que es una categoría más general, el Buyer Persona incluye características detalladas y específicas. Este perfil es fundamental para desarrollar estrategias de marketing digital y crear contenido dirigido, ya que proporciona una comprensión profunda de las necesidades y comportamientos del cliente ideal (Pecanha, 2020).

2.2.13 Content Management System (CMS):

Es una sigla en inglés que significa "sistema de gestión de contenidos". Se trata de una herramienta que permite la producción, edición y publicación de contenidos en el ambiente online sin exigir conocimientos técnicos de desarrollo web (Pecanha, 2021).

2.3 MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Características geográficas

Esta empresa se ubica en la zona franca Zeta en montecillos de Alajuela, la siguiente es la **Dirección exacta:** Zona Franca Zeta, lote 49, bodegas 5,6,7 Montecillos Alajuela, Costa Rica, América Central.

2.3.2 Características demográficas

La población participante cuenta con un nivel socioeconómico medio-alto son trabajadores muy calificados con un nivel educativo alto, algunos cuentan con carreras universitarias, o técnicos con expertis en los puestos de trabajo que se necesitan para laborar en dicha empresa.

2.3.3 Reseña Histórica

Smartool S.A. es una empresa costarricense, enfocada en cumplir con todos los requisitos y necesidades en cuanto a la producción de piezas o partes mecanizadas para el sector de manufactura. Esta empresa fue fundada en el año 2006.

2.3.3.1 En el año 2006: La empresa fue creada.

Nace la empresa Global Precision Solutions, formada por dos socios fundadores, contaba únicamente con un torno, una fresadora convencional y una rectificadora plana, todos equipos de segunda mano. El nuevo emprendimiento fue creado por un mecánico de precisión y el socio fundador Esteban Fallas quienes realizaron las tareas de marketing, tocando puertas para abrir mercado y dar a conocer la empresa (Smartool | About Us, 2020).

2.3.3.2 En el año 2011: Nace Smartool.

El co-socio Esteban Fallas adquiere el 100% de los activos de la empresa y decide cambiar el nombre a Smartool S.A.

En aquel momento la empresa ya contaba, además del equipamiento inicial, con una WEDM (máquina de electroerosión por hilo), una fresadora CNC de Milltronics y una rectificadora adicional, y el personal se sumó a seis personas. A partir de ese momento, el crecimiento de Smartool ha sido exponencial en ventas, equipamiento y clientes (Smartool | About Us, 2020).

2.3.3.3 Desde el 2011 – 2017: Fue el primer crecimiento.

Entre 2011 - 2017 la empresa adquirió una fresadora CNC adicional, un torno convencional, una electroerosión convencional, hornos de tratamiento térmico y un WEDM adicional, lo que le permitió crecer en personal y ventas en aproximadamente un 60% (Smartool | About Us, 2020).

2.3.3.4 En el año 2018: Movimiento clave y segundo crecimiento.

Este año ocurrieron dos eventos que cambiaron el rumbo de la empresa y resultaron en un crecimiento de ventas del 100%.

Primero, la contratación de un jefe de producción con amplia experiencia en el campo de la mecánica de precisión, y 100% comprometido con la organización.

En segundo lugar, el nuevo cliente de Edwards Lifesciences. Smartool fabricó todas las herramientas necesarias que utiliza esta empresa para producir válvulas cardíacas. La primera válvula cardíaca costarricense exportada fue fabricada con productos de la marca Smartool (Smartool | About Us, 2020).

2.3.3.5 Desde el 2018 hasta la fecha: Consolidación de la compañía.

Realizamos una gran inversión en equipos e infraestructura para consolidar a Smartool como una de las empresas de mecanizado más calificadas y confiables de Costa Rica.

Compramos un tercer WEDM, una fresadora CNC adicional, un torno CNC, un centro de mecanizado CNC, un torno CNC de 5 ejes y equipo de laboratorio de metrología. Asimismo, en 2020 se obtuvo la recertificación ISO 9001-2015 (Smartool | About Us, 2020).

2.3.4 Valores de la empresa

- Empatía por nuestros clientes
- Calidad de servicio
- Respeto y honestidad.

2.3.4.1 Palabras de Esteban Fallas CEO:

Smartool fue creado para acercar la calidad de los productos y servicios americanos a nuestro país (Smartool | About Us, 2020).

2.3.5 En Smartool tenemos claro dónde estamos y hacia dónde queremos llegar.

2.3.5.1 Misión:

Fabricar repuestos y componentes mecánicos, garantizar un servicio de excelencia y calidad (Smartool | About Us, 2020).

2.3.5.2 Visión:

Ser el mejor fabricante de herramientas, plantillas, accesorios y equipos del mundo proporcionando productos de calidad que superen las necesidades y expectativas del cliente la primera vez y en todo momento (Smartool | About Us, 2020).

2.3.5.3 Servicios:

Smartool es un fabricante por contrato certificado ISO 9001:2015 de componentes metálicos y plásticos mecanizados con precisión. Nuestro equipo y software de última generación, nuestro equipo altamente experimentado y nuestro sólido servicio al cliente nos permiten producir piezas de acuerdo con requisitos de diseño y estándares de calidad específicos. Con nuestros servicios de fabricación flexibles y diversos, podemos personalizar cada solución para que se ajuste a las necesidades exactas de su proyecto (Smartool | Our Services, 2020).

2.3.6 Mecanizado de metales y polímeros:

El mecanizado de metales es un método de fabricación sustractivo que permite la fabricación de componentes a partir de una amplia variedad de metales y aleaciones con un nivel muy alto de precisión.

El CEO de Smartool, Esteban Fallas, es ingeniero en mantenimiento industrial egresado del Instituto Tecnológico de Costa Rica y adquirió su experiencia en Estados Unidos donde trabajó durante cuatro años antes de regresar al país y fundar Smartool. En total contamos con más de 15 años de experiencia en el procesamiento de metales y en nuestra fábrica contamos con equipos de última generación, así como el personal más calificado para fabricar lo que su empresa necesita. Todas las piezas que fabricamos reciben el tratamiento térmico adecuado y están certificadas por un laboratorio de metrología acreditado (Smartool | Our Services, 2020).

2.3.6.1 Mecanismos personalizados:

Una línea de producción parada significa miles de dólares en pérdidas para nuestros clientes. En Smartool entendemos esta necesidad, por eso hemos desarrollado la capacidad humana y tecnológica para entregar soluciones que permitan la fabricación local de repuestos con la confiabilidad y experiencia de un proveedor internacional.

No importa cuán complejo sea el mecanismo que necesita desarrollar, estamos listos para ayudarlo en el proceso y brindarle la solución más conveniente para su negocio (Smartool | Our Services, 2020).

2.3.6.2 Tratamientos y Acabados:

Dependiendo de la pieza y el uso que se le vaya a dar, los tratamientos y acabados son igual o más relevantes que el proceso de mecanizado. En los metales, el tratamiento térmico permite endurecerlos o ablandarlos y reducir las irregularidades superficiales del proceso de mecanizado, según los requerimientos del cliente.

Los recubrimientos como niquelado, anodizado y pasivado proporcionan protección extra contra la corrosión y el desgaste y mejoran algunas capacidades específicas como la facilidad de limpieza, la protección contra el desgaste por fricción y la compatibilidad mecánica y química con otras sustancias y materiales.

Además, el etiquetado mediante grabado láser y el anodizado coloreado permiten la modificación estética de cada pieza y mecanismo para una fácil identificación y seguimiento, lo cual es esencial para el control de calidad y control de fabricación de cualquier industria (Smartool | Our Services, 2020).

2.3.6.3 Diseño y Consultoría:

La experiencia en fabricación de los ingenieros y técnicos de Smartool y las capacidades de diseño asistido por computadora (CAD) y fabricación asistida por computadora (CAM) son la combinación perfecta para generar productos confiables y especializados a pesar de su complejidad.

Nuestro equipo utiliza software estándar de la industria como SolidWorks, AutoCad y MasterCam para revisar diseños, verificar tolerancias, planificar el proceso de fabricación y simular y programar los diversos procesos de mecanizado para optimizar los recursos y ofrecer la mejor solución posible al cliente.

Tendrás a tu disposición nuestro conocimiento y recursos para colaborar en el desarrollo de tus productos, así como nuestra experiencia para asesorarte en nuevos proyectos (Smartool | Our Services, 2020).

2.3.6.4 Inspección de calidad:

A través de la filial MOCIS METROLOGY LAB ofrecemos servicios de inspección dimensional y calibración de dispositivos según las normas ISO 17020 e ISO 17025.

MOCIS LAB nace como respuesta a la latente necesidad de la industria costarricense de servicios metrológicos donde la experiencia de fabricación complementa el proceso de verificación dimensional con el propósito de garantizar la calidad de los productos, pero también permitir a la industria trabajar sin reprocesos innecesarios debido al poco contacto de los servicios metrológicos con la realidad manufacturera. (Smartool | Our Services, 2020)

2.3.7 Las capacidades de la empresa:

Las capacidades instaladas son el resultado de más de diez años de servicio a la industria costarricense. Invertimos y crecimos de acuerdo con los requerimientos de nuestros clientes y al futuro visualizado para las empresas de dispositivos médicos y la industria de alta tecnología de nuestro país.

Nuestros técnicos e ingenieros siempre buscan optimizar los procesos de resta para ahorrar tiempo y dinero a los clientes sin comprometer la calidad de todos los productos que fabricamos (Smartool | Our Capabilities, 2020).

2.3.7.1 Fresado manual y CNC:

Los procesos de fresado por control numérico computarizado (CNC) son un estándar de la industria y en Smartool tenemos las mejores máquinas para fabricar lo que necesites. Contamos con procesos de fresado manual y CNC según sus requisitos (Smartool | Our Capabilities, 2020).

- 3 fresadoras CNC
- 2 fresadoras manuales
- 32 herramientas de fresado
- Producción en masa.

2.3.7.2 Torneado manual y CNC:

Además del fresado CNC, el torneado CNC es perfecto para la sustracción radial y la fabricación de piezas cilíndricas o tubulares. Contamos con procesos de torneado manual y CNC (Smartool | Our Capabilities, 2020).

- 2 tornos CNC
- 5 ejes girando
- 2 tornos manuales

2.3.7.3 Electroerosión por hundimiento:

La electroerosión por inmersión es un proceso que aumenta la productividad y disminuye el número de operaciones necesarias para fabricar un producto. La electroerosión por penetración permite sustraer formas complejas o diminutas en la superficie del material mecanizado. La tecnología de electroerosión por hilo permite el corte de grandes secciones con un alto nivel de precisión y complejidad (Smartool | Our Capabilities, 2020).

- 3 máquinas de electroerosión
- Erosión por chispas
- Erosión por alambre
- Procesamiento de materiales finos
- Geometrías complejas
- Se pueden alcanzar tolerancias de +/- 0,005

2.3.8 Procesos secundarios:

2.3.8.1 Tratamiento térmico.

- 1 horno
- Capacidad de volumen de 9"x10"x19"
- Temperatura máxima de 2200 °F
- Dureza hasta 62 Rockwell C (Smartool | Our Capabilities, 2020).

2.3.8.2 Rectificado plano:

- 2 rectificadoras
- Rectificado plano, de ángulo específico y cilíndrico
- herramientas de diamante (Smartool | Our Capabilities, 2020).

2.3.8.3 Máquina láser:

- 1 máquina de corte y grabado láser
- Etiquetado de metales y polímeros (Smartool | Our Capabilities, 2020).

2.3.9 Sistema de calidad:

Somos una empresa certificada ISO 9001:2015. El enfoque de nuestra certificación incluye:

- Metales básicos y productos metálicos fabricados (Código IAF 17).
- Fabricación de piezas y componentes mecánicos para la industria de dispositivos médicos, electrónica, automoción y máquinas de ensamblaje de comunicaciones. Fabricación de moldes de inyección de plástico, troqueles de estampación de metales y sus piezas, estaciones de montaje manuales y automáticas (Smartool | Quality Assurance, 2020).

Ilustración 1 - Logo Smartool



Fuente: (Smartool | About Us, 2020)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Una de las principales dificultades para definir el concepto de "investigación cualitativa" es que se han desarrollado diversas categorías conceptuales desde distintos paradigmas para capturar su complejidad. Para quienes adoptan una visión más simplista, la investigación cualitativa se limita al análisis de las "cualidades" de los fenómenos estudiados, sugiriendo que no se requiere una gran especialización para abordarla. Sin embargo, esta perspectiva no refleja la profundidad y el alcance real de la investigación cualitativa, que implica un enfoque detallado y matizado para entender los fenómenos en sus contextos específicos. Para los defensores del paradigma positivista, la investigación cualitativa solo debe abarcar los "análisis cualitativos" de fenómenos cuantitativos y, por ello, solo debe ser vista como un ejercicio complementario a los hallazgos cuantitativos de las variables en estudio (Páramo Morales et al., 2020, p. 24).

Al estar orientada al descubrimiento de las realidades sociales, la investigación cualitativa evita las habituales intervenciones o manipulaciones de datos, en contraste, los positivistas, con el objetivo de validar la teoría que sustenta las relaciones entre las variables estudiadas, modifican los niveles de significación estadística, lo que resulta en resultados más ajustados a la realidad. En su ferviente esfuerzo por no rechazar la hipótesis nula considerada, se cometen errores epistemológicos que han alejado sus hallazgos de las realidades estudiadas.

En abierta oposición al paradigma positivista dominante, la investigación cualitativa se concibe como la aproximación epistemológica que permite estudiar los hechos sociales en toda su complejidad, en lugar de basarse en manuales conceptuales preestablecidos. La teoría existente sirve únicamente para contrastar los hallazgos obtenidos a lo largo del proceso, y no para descartar las evidencias que contradigan los postulados y modelos teóricos estructurales en diferentes realidades sociales. Así, el contexto y el momento histórico adquieren un valor de gran significación, dado que es en determinado entorno en donde se realizan los comportamientos de los miembros de una población.

Las conductas pueden variar radicalmente en comparación con aquellas observadas en situaciones similares o incluso en el mismo entorno, pero bajo condiciones sociales fundamentalmente diferentes. Es importante recordar que son las personas quienes actúan, y como seres humanos, sus comportamientos pueden cambiar en respuesta a factores externos que influyen en sus decisiones de manera diversa.

Estas características fundamentales de las investigaciones cualitativas exigen estudios altamente tolerantes a la incertidumbre y a la ambigüedad, dispuestos a "escuchar los datos" que vayan emergiendo, ordenarlos y darles el sentido adecuado en relación con el objeto de estudio. Así, se requieren investigadores de open mind que tengan la capacidad de sorprenderse ante lo nuevo, de cuestionar lo aparentemente natural, de seguir las pistas de lo inesperado, de aventurarse por caminos inexplorados y de fijarse en detalles que, por ser imprevistos, podrían pasar desapercibidos.

La investigación cualitativa, en síntesis, obedece a una concepción del mundo en la que su vasta capacidad de comprensión de las realidades sociales estudiadas. Su función esencial es descubrir lo inexplicable de los comportamientos humanos enmarcados en miembros hacen, sino que le proporciona al investigador los elementos de información para dimensionarlos en su justa extensión (Páramo Morales et al., 2020, p. 25).

Según lo estudiado y tomando en consideración las citas anteriores en este caso la investigación llevó un enfoque cualitativo, ya que se consideró por medio de aspectos sociales la toma de datos exploratorios con base a la población de estudio y sus respuestas a nuestras preguntas, y en lo sucesivo el uso de lo que corresponde a el marketing digital se indagó el impacto que genera y se contribuyó a crear estrategias que nos ayudaron a llegar a nuestros objetivos que son, el incremento de las ventas en la empresa Smartool.

3.2 ALCANCE DESCRIPTIVO

En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno, y el objetivo es exponer su presencia en un grupo humano específico. En el proceso cuantitativo, se utilizan análisis de datos centrados en tendencias y dispersión, en esta fase, es posible, aunque no obligatorio, formular una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno en estudio.

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno (Ramos-Galarza, 2020, p. 3).

En lo que respecta a este alcance descriptivo en esta investigación se buscó mostrar los productos que son manufacturados en la empresa para detallarlos a los clientes potenciales por medio de marketing digital, promoviendo así la relevancia que los clientes pueden obtener incluyendo diferentes diseños según el plan de producción que tienen en necesidad con las nuevas tecnologías e introduciendo preferencias. Se pudo trabajar con diferentes estrategias para desarrollar y establecer las mejores acciones con base a diferentes líneas de producción y anticipándose a nuevas tecnologías.

3.3 DISEÑO INVESTIGACIÓN ACCIÓN

La Investigación-Acción Participativa(I-AP) es una metodología de investigación cualitativa utilizada en el campo educativo, donde el investigador-docente se convierte en instrumento de transformación de las estructuras sociales, al conceptualizar estrategias de intervención, partiendo de un análisis de los sujetos en los que detecta una necesidad / problemática específica. Esta metodología requiere de una permanente reflexión crítica sobre la acción durante todo el proceso, por lo que en la enseñanza del diseño permite la iteración constante, la participación de los sujetos para incidir en su aprendizaje y en la atención a un

contexto sociocultural específico, lo que supone un compromiso ético y profesional (Coellar, 2021).

En este caso correspondió a esta metodología ya que se asoció con la investigación cualitativa y ayudó al estudio de los fenómenos que eran posibles durante el trabajo investigativo, con el cual se podría tener interacción constante con la población de estudio y así con base a toda la información constante y lo aprendido, tomar las mejores decisiones y dar todas las recomendaciones pertinentes en las que se pueda solventar los problemas encontrados durante el flujo normal de la empresa.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

Es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados (Macías, 2021, p. 84).

La población de estudio contó con 27 colaboradores, los cuales estuvieron autorizados una muestra por la gerencia de la empresa. Ellos son parte de todos los procesos productivos de la empresa Smartool.

3.4.2 Tipo de muestra – Cualitativa por conveniencia

3.4.2.1 Muestreo Cualitativo por Conveniencia:

Este es un método de selección estadística por lo que el investigador selecciona los temas a los que es más probable que tenga acceso. Esto se debe a la geografía u otra condición (Westreicher, 2022).

Es una técnica que consiste en hacer una selección de una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, estos individuos se emplean en la investigación y se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de conveniencia, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico.

Cabe señalar que el muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico, es decir, no todas las personas que forman parte del público objetivo del estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidas para formar parte de la muestra (Westreicher, 2022).

La investigación se desarrolló con 16 personas colaboradoras de la empresa Smartool.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1 - *Criterios de Inclusión y Exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> Personas que sean trabajadores de Smartool. 	<ul style="list-style-type: none"> Personas que no trabajen en Smartool.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.4.4 Consideraciones éticas

Los datos personales de los encuestados como de algunos datos de la empresa los cuales son nombre, edad, lugar de residencia, correo electrónico, y sus respectivas respuestas a las preguntas formuladas fueron de carácter confidencial, y estas no han sido divulgadas por ninguna persona o entidad que puedan apropiarse de la información, todos los encuestados estuvo en total libertad de hacer la solicitud de eliminación de cualquier respuesta que no se sientan conformes, pero una vez que estos datos fueran procesados, la eliminación de dichas respuestas no sería permitida.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1 Encuesta

Conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan (ASALE & RAE, 2023).

La información recolectada fue por vía internet, específicamente por el formulario de Google Forms, el cuál es un software de administración de encuestas, este fue aplicado a la muestra de estudio de 16 colaboradores de la empresa Smartool.

Todas las personas encuestadas dieron sus respuestas debidamente lo cual minimizó el riesgo de datos faltantes.

3.6 CATEGORÍAS

Tabla 2 - Cuadro de operacionalización de las categorías

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Identificar el buyer persona para las ventas en línea de la empresa Smartool S.A.	Marketing Digital	El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital (Peiró, 2019).	El marketing digital consiste en desarrollar un negocio por medio de publicidad en medios digitales en la actualidad.	Identificar el buyer persona. Ventas en línea.	Conocimiento de la empresa. Importancia del Marketing. Clientes potenciales. Expertis en sus productos. Productos de su interés. Páginas comerciales que no agradan.	Encuesta: Pregunta #6 Pregunta #14 Pregunta #16 Pregunta #17 Pregunta #24 Pregunta #25

<p>Relacionar el buyer persona con estrategias de comunicación y contenido de la empresa Smartool S.A.</p>	<p>Estrategias de Marketing digital.</p>	<p>Es una herramienta que puede impulsar el crecimiento de los negocios, mediante acciones acorde a las necesidades de cada uno en medios digitales, como redes sociales, correo electrónico, o incluso chatbots (Acevedo, 2023).</p>	<p>El marketing digital es un conjunto de estrategias volcadas en dirección a lo promocional de alguna marca en específico.</p>	<p>Relacionar el buyer persona. Estrategias de comunicación y contenido.</p>	<p>Publicidad digital. Público objetivo. Necesidades de un futuro cliente. Redes sociales. Qué piensa si le pregunta sobre Smartool. Páginas de interés. Generar ventas. Compras o búsquedas de productos. Redes sociales que más frecuenta.</p>	<p>Encuesta: Pregunta #13 Pregunta #15 Pregunta #18 Pregunta #19 Pregunta #20 Pregunta #21 Pregunta #22 Pregunta #26 Pregunta #27</p>
<p>Describir las estrategias actuales de la empresa Smartool S.A. en las ventas por medio de canales digitales.</p>	<p>Canales digitales.</p>	<p>Son las vías a través de las cuales se comunica con su público objetivo en la web. Cualquier medio utilizado para poner su producto o servicio frente a su audiencia deseada en línea puede considerarse un canal de marketing digital (ATENTUS, 2022).</p>	<p>Es una plataforma en línea y se usa para la distribución de contenido digital.</p>	<p>Estrategias actuales de la empresa. Ventas por medio de canales digitales.</p>	<p>Marketing digital. Red de mayor uso para marketing. Red social preferida. Aumento de visualizaciones. Búsqueda de página nueva en las redes sociales.</p>	<p>Encuesta: Pregunta #9 Pregunta #10 Pregunta #11 Pregunta #12 Pregunta #23</p>

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de datos involucra realizar operaciones sobre los datos en los cuales se llega a conclusiones minuciosas que nos ayudan a alcanzar los objetivos comprometidos. Estas operaciones no pueden ser predeterminadas porque la recopilación de datos puede revelar algunas dificultades. El análisis de contenido es un método utilizado en la investigación cualitativa que permite analizar y comprender muchos tipos diferentes de contenido, como transcripciones de entrevistas o encuestas, colecciones de publicaciones en redes sociales o una serie de fotografías. En pocas palabras, el análisis de contenido es un conjunto de herramientas que se utilizan para interpretar datos sin procesar en ideas útiles. Se necesita algo más que leer y

observar. Se trata de identificar puntos clave, resolver diferencias e identificar patrones recurrentes que de otro modo podrían pasar desapercibidos (Ortega, 2023).

Los datos fueron recopilados por medio de una encuesta mediante la aplicación de Google Forms, a la cual se le incorporaron preguntas que tenían referencia a la investigación para poder analizar mejor el contexto desde adentro de las instalaciones de la empresa Smartool, estos datos fueron revisados minuciosamente para obtener la información que nos ayudara la aplicar estrategias que nos llevaran a los objetivos planteados al principio y así poder dar recomendaciones para el incremento de las ventas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 De los resultados

Pregunta 1. ¿Está dispuesto a realizar el presente cuestionario?

Tabla 3 - Confirmación de respuesta de la encuesta

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

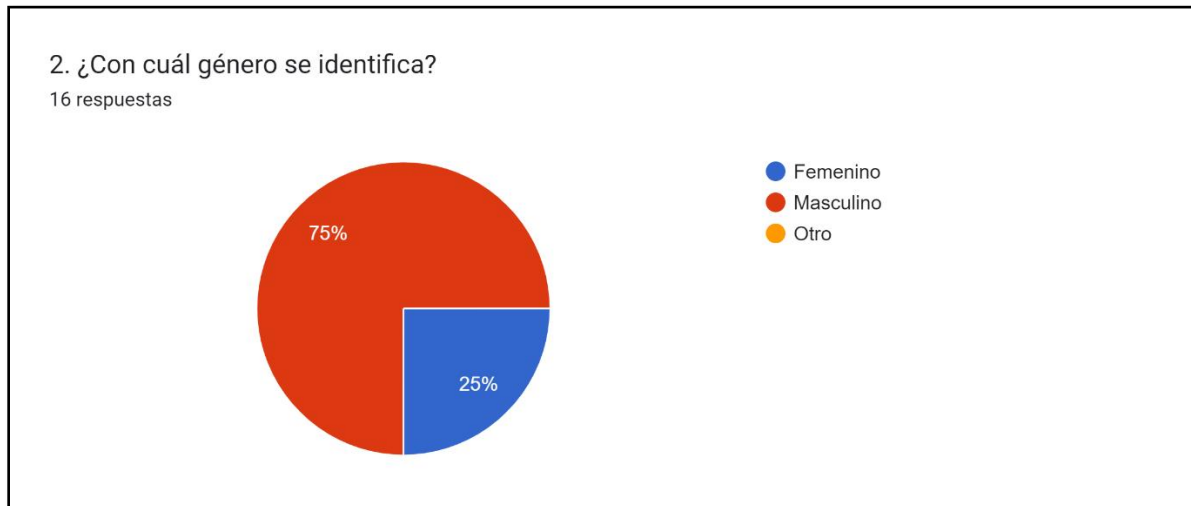
En la tabla 3 se observó que todos los encuestados mostraron disposición para completar el cuestionario, como lo indica el 100% de respuestas afirmativas.

Pregunta 2. ¿Con cuál género se identifica?

Tabla 4 - Género

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	12	75%
Masculino	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 2 - Género

Fuente: Elaboración propia, 2024.

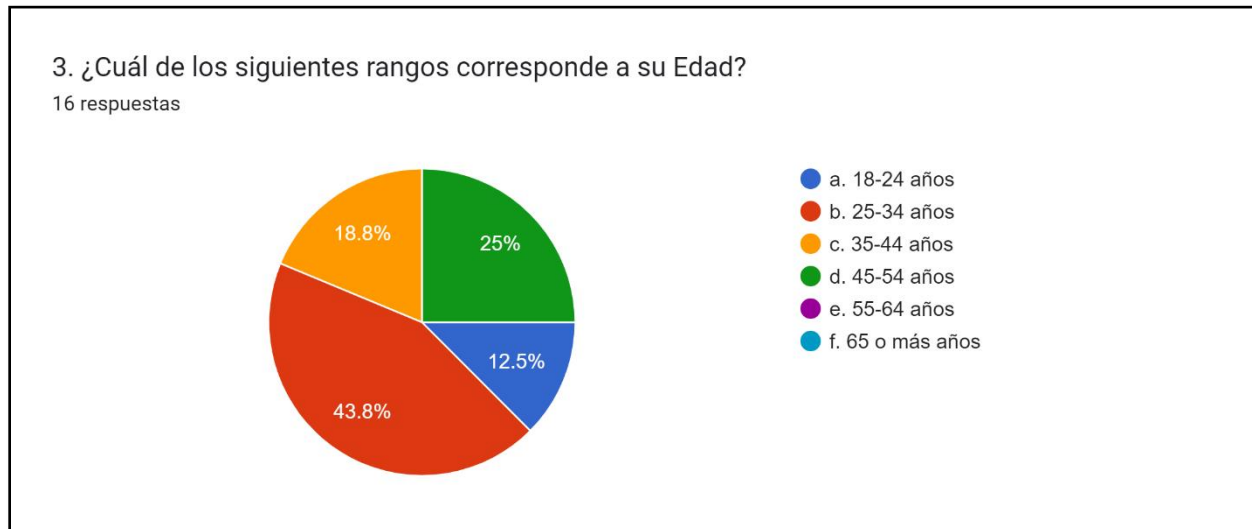
En la figura 3 se aprecia que el mayor porcentaje en este caso el 75% que corresponde a 12 personas, pertenece a respuestas del sexo masculino, mientras que el 25% restante, es decir, 4 personas, son del sexo femenino, los cuales son la muestra de 16 encuestados, del total de la población que son 27 personas.

Pregunta 3. ¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a su Edad?

Tabla 5 - Rango de edad

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
25-34 años	7	44%
45-54 años	4	25%
35-44 años	3	19%
18-24 años	2	12%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 3 - Rango de edad

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior de la encuesta, se dio el ingreso de 6 entradas las cuáles proporcionan diferentes rangos de edades esto indicó que, el 43.8% que son 7 personas las cuales pertenecen al rango de 25 a 34 años, el 25% que corresponden a 4 personas son de 45 a 54 años, el 18.8% que son 3 personas estas son de 35 a 44 años, y el 12.5% corresponden a las últimas 3 personas que están entre 18 a 24 años, obteniendo el resultado de que la mayoría están en el grupo de 25 a 34 años, sugiriendo que la población de asociados es predominantemente joven.

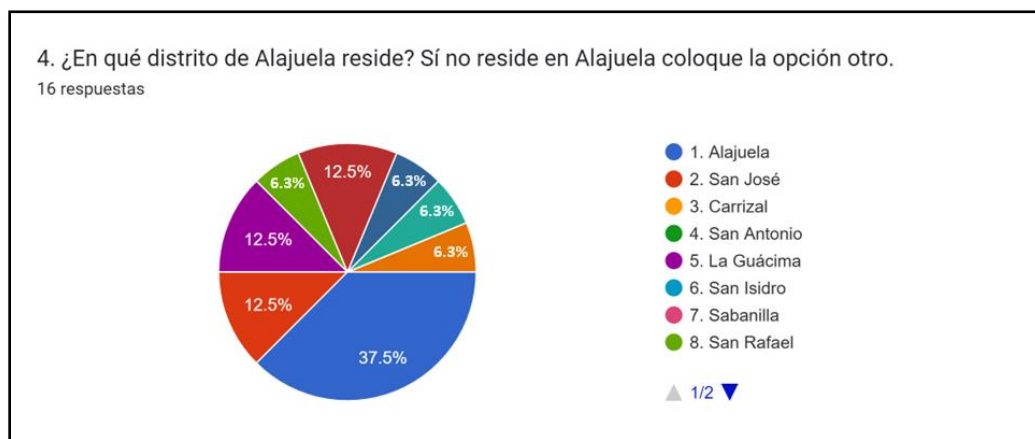
Pregunta 4. ¿En qué distrito de Alajuela reside? Sí no reside en Alajuela coloque la opción otro.

Tabla 6 - Lugar de residencia

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Alajuela	6	37%
San José	2	13%
La Guácima	2	13%
Río Segundo	2	13%
San Rafael	1	6%
Desamparados	1	6%
Tambor	1	6%
Otro	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 4 - Lugar de residencia



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior podemos observar que la mayoría de los encuestados residen en Alajuela, con un 37.5% que corresponde a 6 personas, después en San José con un 12.5% que son 2 personas, en La Guácima con un 12.5% igual a 2 personas, y en Río Segundo con un

12.5% igual al anterior a 2 personas, 3 distritos los cuales son, San Rafael, Desamparados, y Tambor con un 6.3% que corresponde a 1 persona por cada distrito, y otro que no pertenece a la provincia de Alajuela con un 6.3% que es 1 persona, esta es la población que trabaja en Smartool.

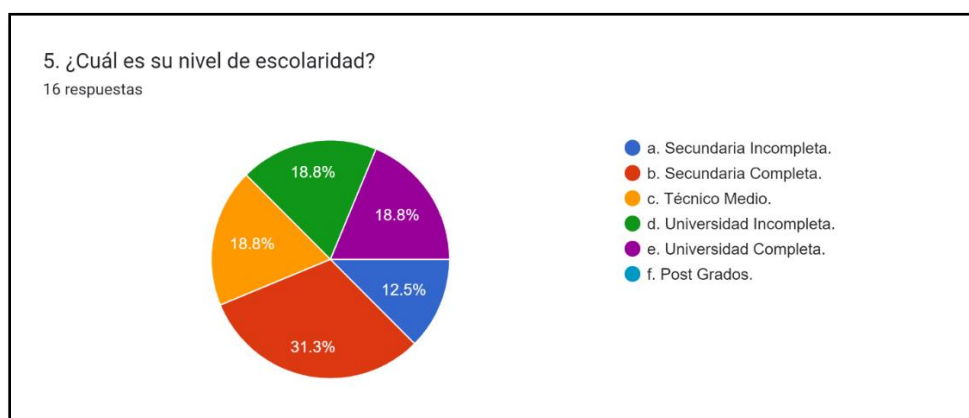
Pregunta 5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Tabla 7 - Escolaridad

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Secundaria Completa	5	31%
Técnico Medio	3	19%
Universidad Incompleta	3	19%
Universidad Completa	3	19%
Secundaria Incompleta	2	12%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 5 - Escolaridad



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior, en la encuesta se pregunta sobre la escolaridad que poseen los colaboradores, de los encuestados el 31.3% tiene la secundaria completa que corresponde a 5

personas, un 18.8% tiene la universidad incompleta que es igual a 3 personas, el 18.8% que son 3 personas posee un técnico medio, otras 3 personas a un 18.8% con la universidad completa, y 2 personas que son el 12.5% tienen la secundaria incompleta, se puede obtener como dato importante que son una población que deben seguir estudiando.

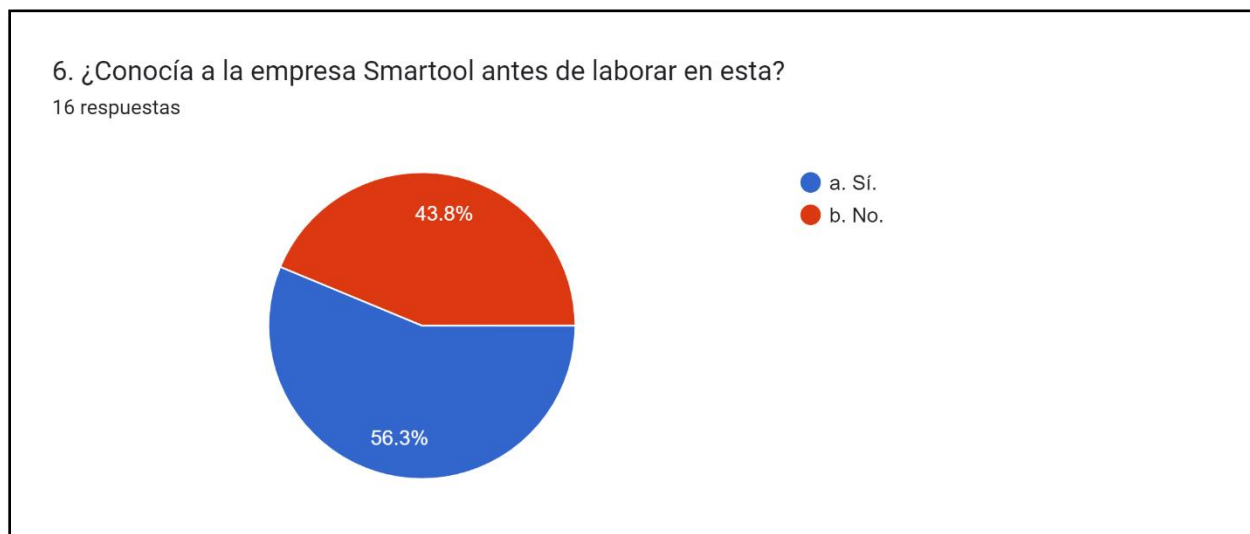
Pregunta 6. ¿Conocía a la empresa Smartool antes de laborar en esta?

Tabla 8 - Conocía Smartool

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	9	57%
No	7	43%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 6 - Conocía Smartool



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior se puede observar que el 56.3% que corresponde a 9 personas, ya conocían la empresa Smartool, y por ende fue de gran ayuda para poder conseguir su trabajo, y el 43.8% que corresponde a 7 personas no la conocían, la cual se deduce que porcentualmente

según esta encuesta un poco menos de la mitad de la población total nunca tuvieron alguna posibilidad de saber sobre esta empresa.

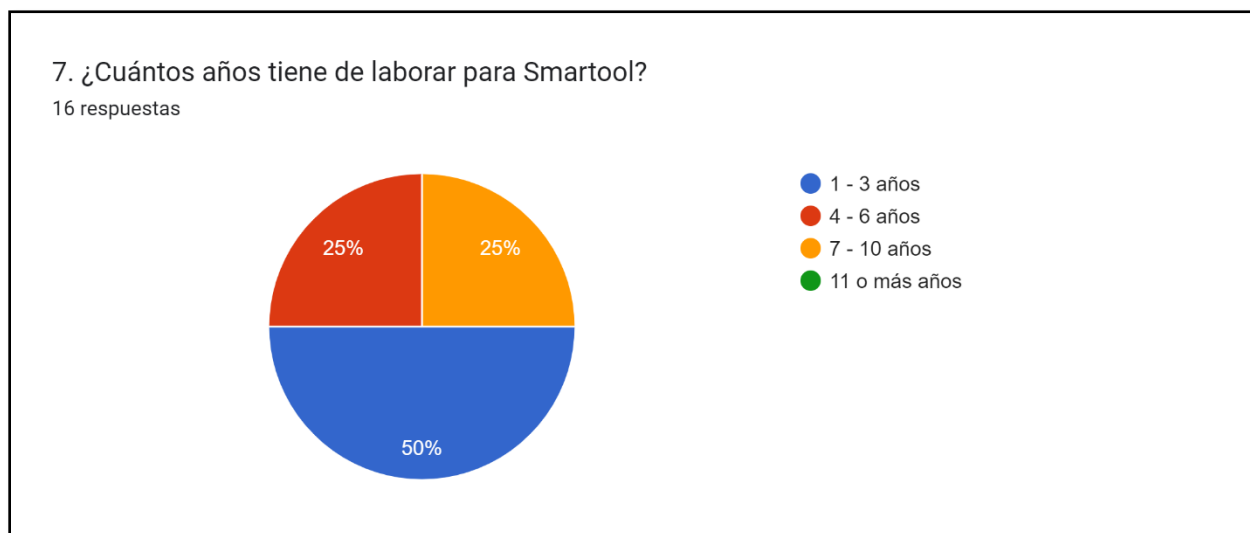
Pregunta 7. ¿Cuántos años tiene de laborar para Smartool?

Tabla 9 - Años en Smartool

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
1 - 3 años	8	50%
4 - 6 años	4	25%
7 - 10 años	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 7 - Años en Smartool



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior se muestra que el 50% que corresponde a 8 personas, tienen poco tiempo de trabajar para Smartool, el 25% está en el rango de 4 a 6 años, y el otro 25% que corresponde a 4 personas al igual que el porcentaje anterior, tienen de 7 a 10 años.

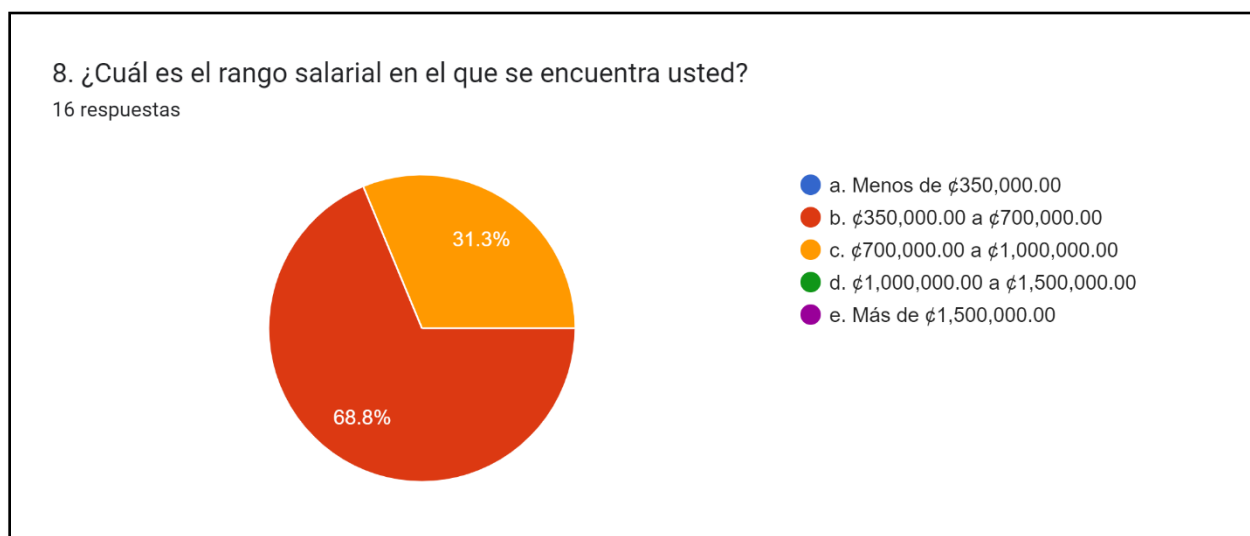
Pregunta 8. ¿Cuál es el rango salarial en el que se encuentra usted?

Tabla 10 - Rango salarial

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
¢350,000 a ¢700,000	11	69%
¢700,000 a ¢1,000,000	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 8 - Rango salarial



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico se muestra que el 68.8% que corresponde a 11 personas, de esta muestra, el salario está en el rango de 350,000 a 700,000 colones mensuales, y el 31.3% corresponde a 5 personas que están entre los 700,000 a 1,000,000 de colones mensuales devengados. Esto indica que la mayoría de los encuestados tiene ingresos en un rango inferior, mientras que una menor proporción percibe salarios en el rango superior.

Pregunta 9. ¿Conoce o tiene una idea de qué es marketing digital?

Tabla 11 - Marketing digital

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 9 - Marketing digital



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Según el gráfico anterior, el 100% de los encuestados está familiarizado con el concepto de marketing digital, lo que ha sido muy útil para esta investigación. Además, aquellos que no estaban bien informados sobre el tema antes de la encuesta lograron comprender los conceptos explicados al final, lo que contribuyó a que el 100% de los participantes mostrara conocimiento sobre el tema.

Pregunta 10. ¿Cuál cree que es la red social de mayor uso con relación al marketing digital?

Tabla 12 - Red social de mayor uso

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Instagram	8	50%
TikTok	5	31%
Facebook	3	19%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 10 - Red social de mayor uso



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 11, muestra que el 50% que corresponde a 8 personas dijeron que Instagram es la red social de mayor uso para el marketing digital, el 31.3% que corresponde a 5 personas, escogieron que es TikTok, y el 18.8% que corresponden a 3 personas admiten que es Facebook la de mayor uso. Esto indica que Instagram es la plataforma más destacada para el marketing digital entre los encuestados, aunque TikTok y Facebook también son reconocidas como importantes para este fin.

Pregunta 11. ¿Qué característica hace que esta red social sea la preferida para el marketing digital?

Ilustración 11 - Preferida para Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la anterior figura se preguntó sobre qué características hace que la red social que se consultó en la pregunta 10 sea la preferida para el marketing digital y las respuestas fueron las siguientes, algunas dijeron que son por la cantidad de usuarios, otras, que por que es muy usada, y facilidad de crear, y por el enfoque a la publicidad y sus videos. Estos aspectos contribuyen a que esta red social sea la de mayor preferencia para los encuestados.

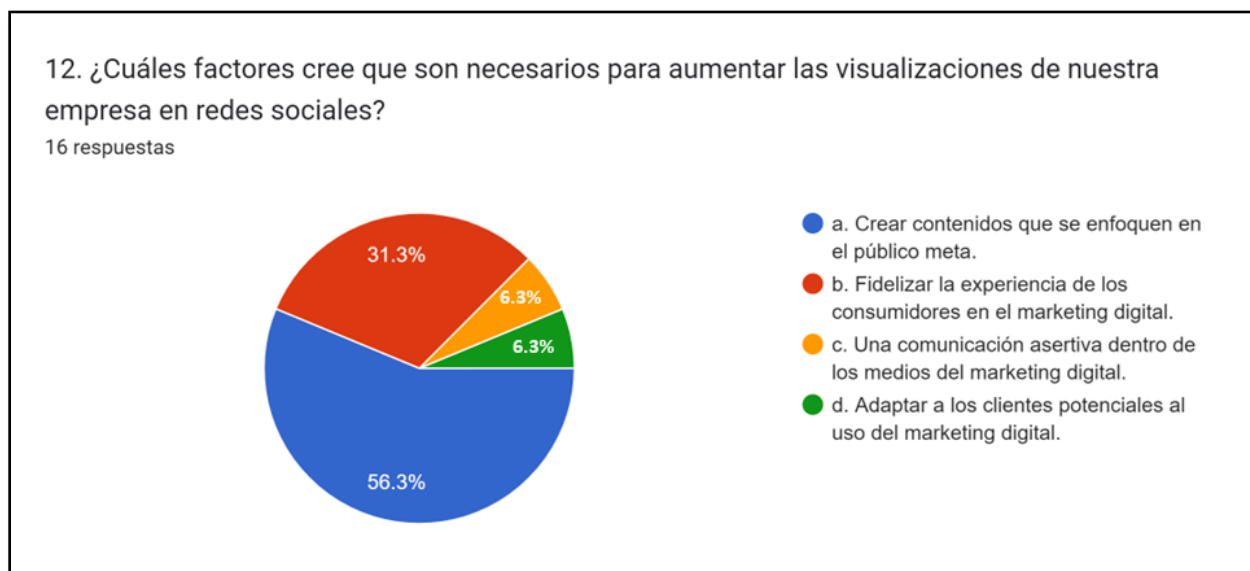
Pregunta 12. ¿Cuáles factores cree que son necesarios para aumentar las visualizaciones de nuestra empresa en redes sociales?

Tabla 13 - Visualizaciones en redes sociales

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Crear contenidos que se enfoquen en el público meta.	9	56%
Fidelizar la experiencia de los consumidores en el marketing digital.	5	31%
Una comunicación asertiva dentro de los medios del marketing digital.	1	6%
Adaptar a los clientes potenciales al uso del marketing digital.	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 12 - Visualizaciones en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En el gráfico anterior se dedujo que el 56.3% que corresponde a 9 personas, destacó la importancia de crear contenidos que se enfoquen en el público meta, el 31.3% que corresponden a 5 encuestados, escogieron fidelizar la experiencia de los consumidores en el marketing digital, y 6.3% que corresponde a una persona que dice que tener una comunicación asertiva dentro de los medios, y el otro 6.3% (un encuestado) a adaptar a los clientes potenciales al uso del marketing digital. Esto sugiere que el enfoque en el público meta es considerado el factor más crucial para aumentar las visualizaciones, aunque otros aspectos como la fidelización y la comunicación también juegan roles importantes.

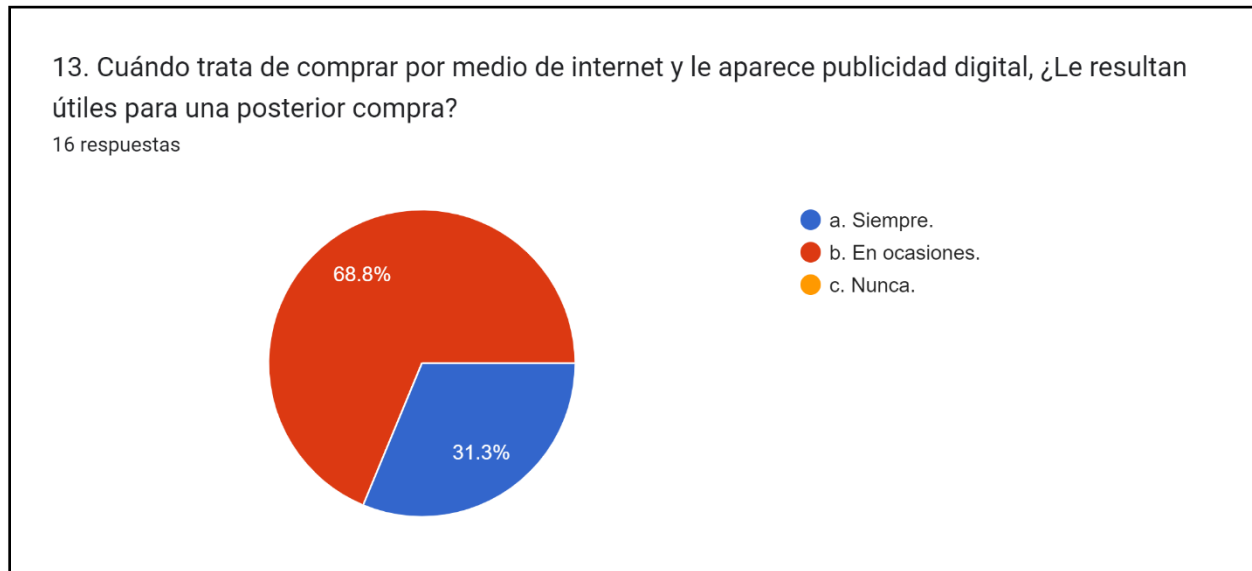
Pregunta 13. Cuando trata de comprar por medio de internet y le aparece publicidad digital, ¿Le resultan útiles para una posterior compra?

Tabla 14 - *Compra por medio de internet es útil*

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo
En ocasiones	11	69%
Siempre	5	31%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 13 - Compra por medio de internet es útil



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 14, se observa que el 68.8% de los encuestados, es decir, 11 personas, consideran que la publicidad digital es útil para realizar una compra posterior, por otro lado, el 31.3%, correspondiente a 5 personas, mencionaron que solo en ocasiones encuentran la publicidad digital útil. Esto indica que, en general, la publicidad digital es percibida como una herramienta eficaz para influir en las decisiones de compra.

Pregunta 14. Del 1 al 5 donde 1 es deficiente y 5 es excelente, ¿Dónde se posiciona usted para darle importancia al marketing digital a la hora de elegir algún producto?

Tabla 15 - Elección de producto

Respuestas ¹	Valor Absoluto	Valor Relativo
Bueno	10	63%
Excelente	5	31%
Neutral	1	6%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 14 - Elección de producto

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta 14 indicaron que el 62.5% que son 10 de los encuestados, que es bueno el marketing digital a la hora de elegir algún producto, el 31.3% que corresponde a 5 personas que eligen que es excelente, y por último el 6.3 que es solo una persona dice que es neutral y que por lo tanto no es tan importante.

Pregunta 15. ¿Cuál cree que es el público objetivo de la empresa Smartool?

Ilustración 15 - Público objetivo

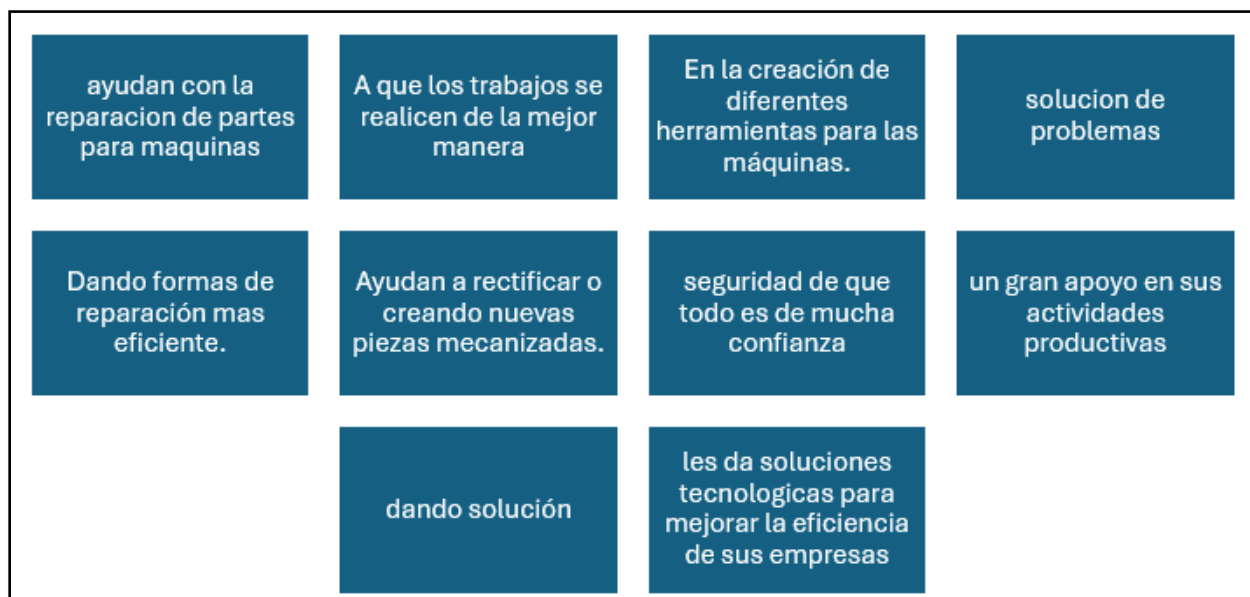


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta 15, los encuestados detallan que desee tener lo mejor en partes maquinadas (partes rectificadas), otros indicaron que empresas medicas o de electrónica, o el público que necesiten crear o que rectifiquen partes de máquinas, al parecer todos concuerdan con respecto a la posible clientela que apunta Smartool.

Pregunta 16. ¿Cómo pueden los productos de Smartool ayudar a nuestros clientes potenciales?

Ilustración 16 - Ayuda a clientes potenciales

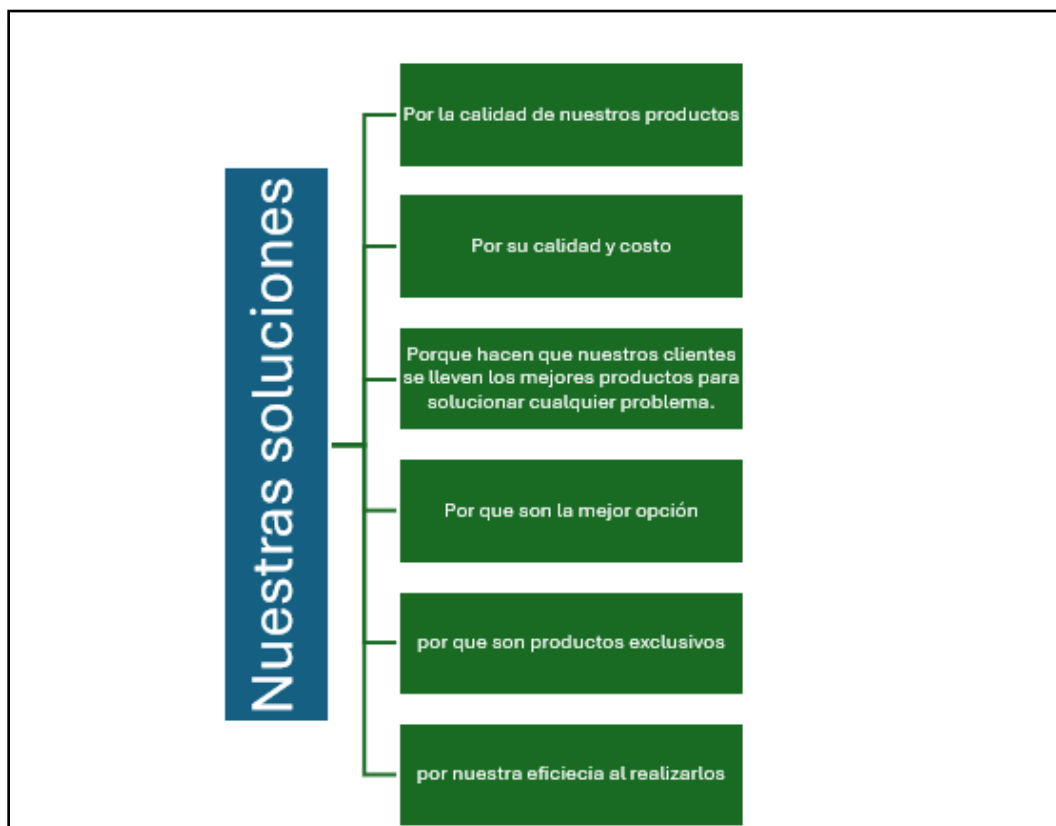


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Con respecto a la pregunta anterior nos dieron varias respuestas claves las cuales son: ayudan con la reparación de las partes de las máquinas, otros indicaron, dando formas de reparación más eficientes, seguridad de que todo es de mucha confianza, y un gran apoyo en sus actividades productivas, estos comentarios reflejan que los productos de Smartool resultan ser de gran utilidad para quienes los adquieren.

Pregunta 17. Según su expertis en los productos de Smartool, ¿Por qué el cliente potencial debe comprar nuestras soluciones?

Ilustración 17 - Compra de nuestras soluciones



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta 17 se dan varias respuestas y estas fueron muy variadas, uno dijo que, por la calidad de nuestros productos, otros, porque hacen que nuestros clientes se lleven los mejores productos para solucionar cualquier problema, por su calidad y costo, dice que, porque son la mejor opción, y por la eficiencia al realizarlos, estas respuestas indican que Smartool es percibida como una marca de alta calidad en sus productos.

Pregunta 18. ¿Para usted según las necesidades de un futuro cliente, ¿Cuál es el ideal para Smartool?

Ilustración 18 - Futuro cliente ideal

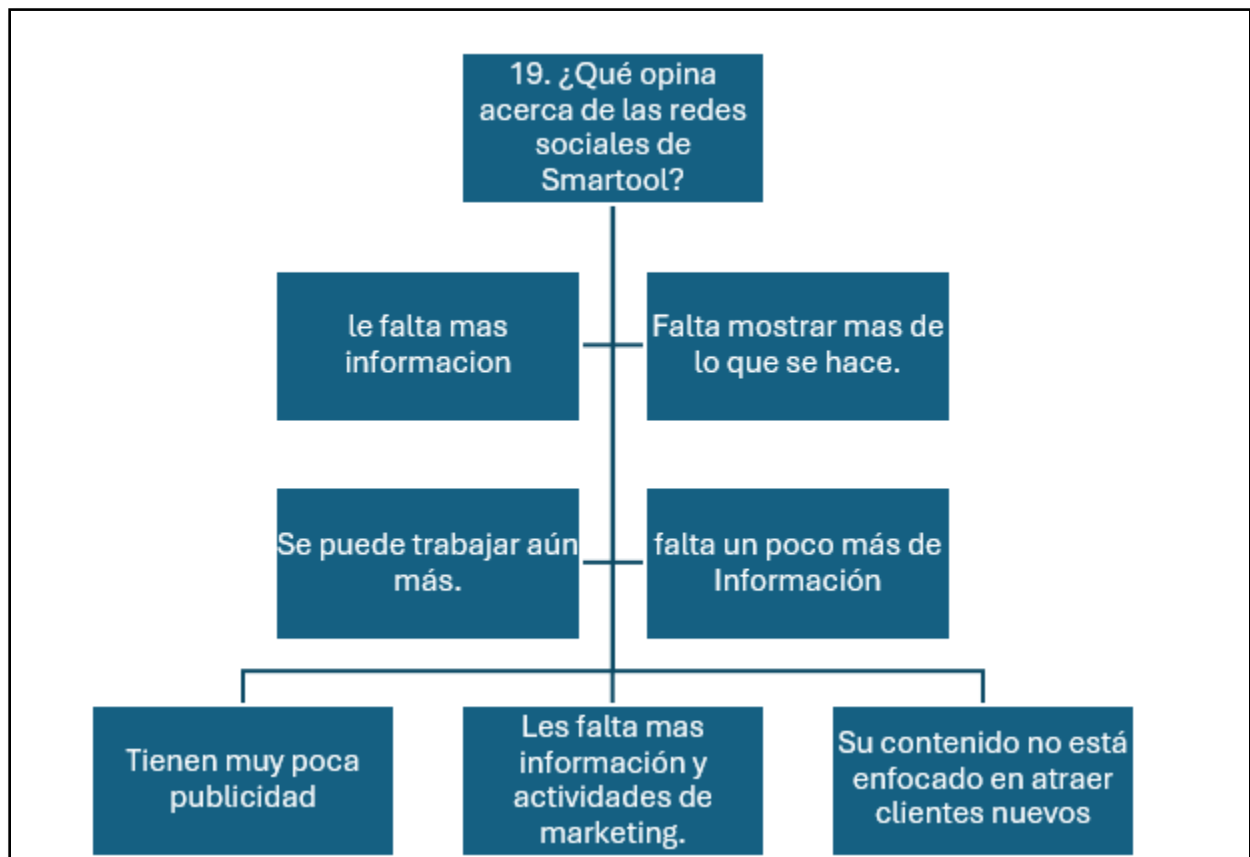


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 19, las respuestas fueron las siguientes: el cliente que necesite soluciones rápidas y duraderas, otros dicen que, clientes con necesidades en arreglar partes de máquinas, el cliente que busque buenos precios y productos, y clientes con una empresa con maquinaria. Estas respuestas refuerzan la idea de que los clientes de Smartool son aquellos que desean trabajar con los mejores en su sector.

Pregunta 19. ¿Qué opina acerca de las redes sociales de Smartool?

Ilustración 19 - Redes sociales de Smartool

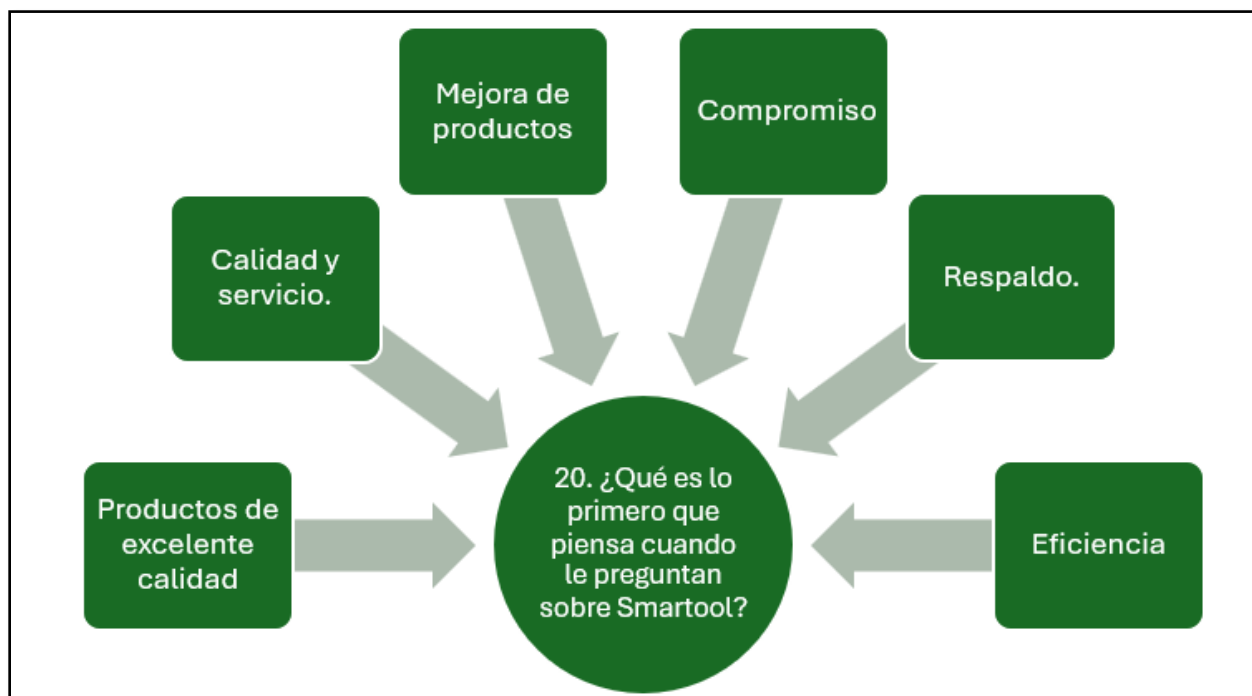


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la anterior consulta, obtuvimos las siguientes repuestas: un encuestado nos hizo saber, que falta más información, mientras que otros indicaron que se necesita mostrar más sobre las actividades realizadas, además, se señaló que el contenido no está orientado a atraer nuevos clientes, lo cual implica que es necesario invertir más esfuerzo en la gestión de estas redes sociales.

Pregunta 20. ¿Qué es lo primero que piensa cuando preguntan sobre Smartool?

Ilustración 20 - Que piensa sobre Smartool



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta 20, los encuestados ofrecieron sus opiniones sobre Smartool, destacando aspectos como productos de excelente calidad, buen servicio, compromiso, respaldo, eficiencia y mejora continua. Esto indica que Smartool es percibido como una marca de muy alta calidad.

Pregunta 21. ¿Sigue o agrega páginas de interés en sus redes sociales?

Tabla 16 - Interés en redes sociales

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Sí	16	100%
No	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la tabla 16, el 100% de los encuestados eligieron la respuesta positiva. Esto sugiere que, en esta muestra, se considera de gran importancia mantenerse actualizado con los temas de mayor interés.

Pregunta 22. ¿Considera que es clave el uso de las redes sociales para generar ventas de un producto?

Ilustración 21 - *Uso de redes sociales para generar ventas*

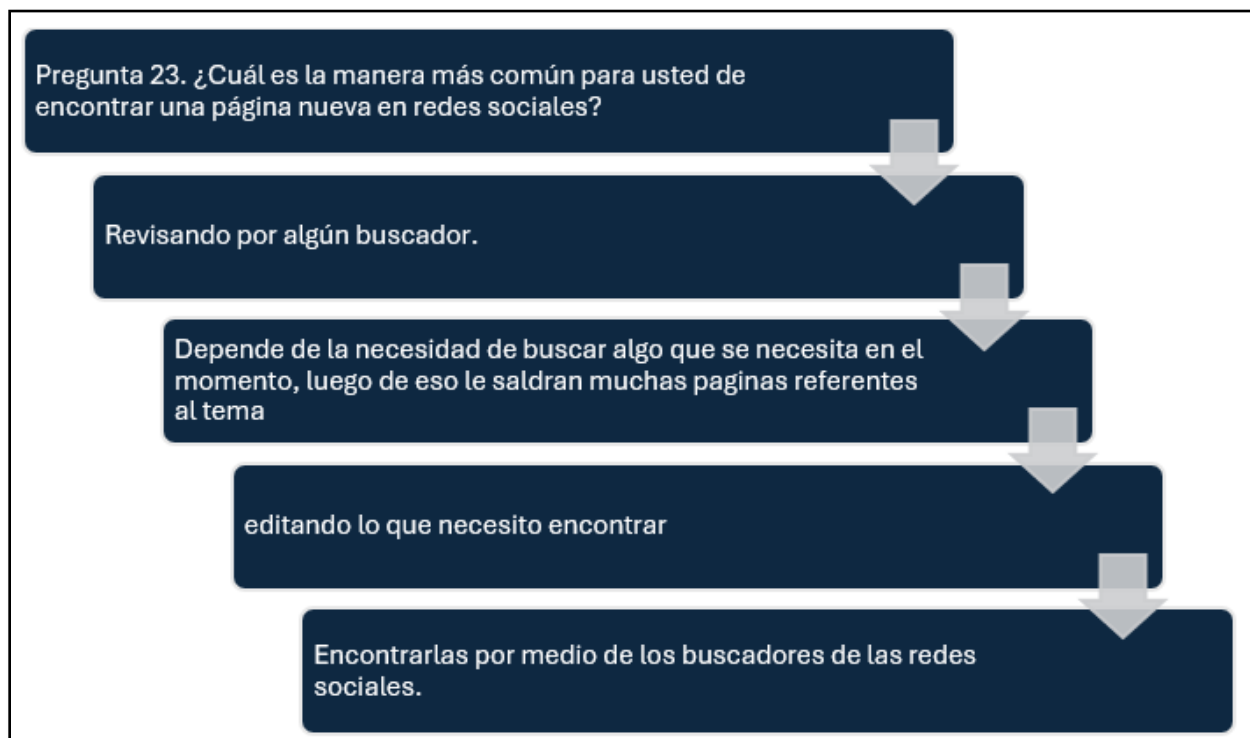


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 23 se obtuvieron las siguientes respuestas: algunos mencionaron que las redes sociales ayudan a dar publicidad, otros indicaron que son una forma efectiva de llegar a más personas, y algunos destacaron que, en parte, son útiles para alcanzar a un público más joven y son fundamentales para la venta. En general, se considera que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la comercialización de productos.

Pregunta 23. ¿Cuál es la manera más común para usted de encontrar una página nueva en redes sociales?

Ilustración 22 - Página nueva en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 24, algunos encuestados mencionaron que utilizan buscadores para encontrar lo que necesitan, mientras que otros indicaron que la búsqueda depende de la necesidad específica en el momento, y que posteriormente aparecen muchas páginas relevantes sobre el tema. Además, algunos señalaron que editan sus consultas para encontrar lo que buscan a través de los buscadores de redes sociales. Esto sugiere que los encuestados emplean diversas estrategias para localizar la información que desean.

Pregunta 24. ¿Si sigue una página de productos de su interés que le gustaría que publicaran a menudo?

Ilustración 23 - *Publicación en páginas de productos de su interés*

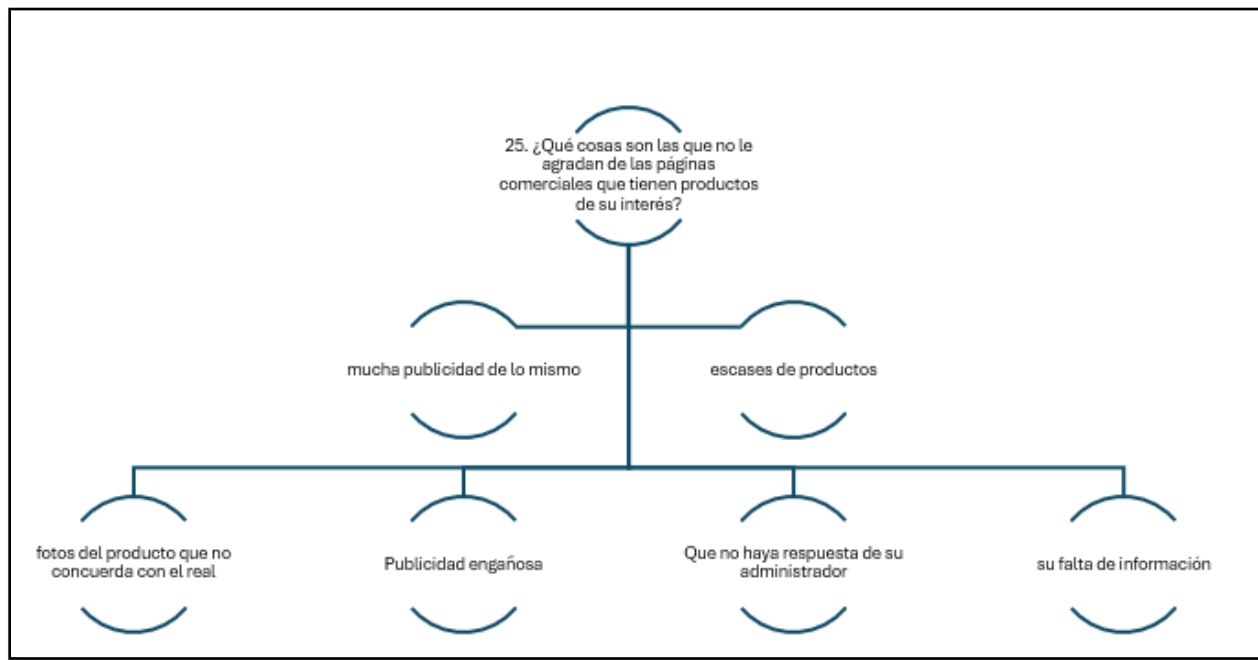


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta 24, las respuestas fueron variadas: algunos encuestados mencionaron que buscan información sobre lo que se fabrica y su costo, mientras que otros se enfocan en productos nuevos, lo más actual, ofertas, promociones, innovación y artículos con buenos precios. Esto nos hace saber que los encuestados buscan una amplia variedad de información en las redes sociales para satisfacer sus necesidades.

Pregunta 25. ¿Qué cosas son las que no le agradan de las páginas comerciales que tienen productos de su interés?

Ilustración 24 - No le agrada de páginas de su interés

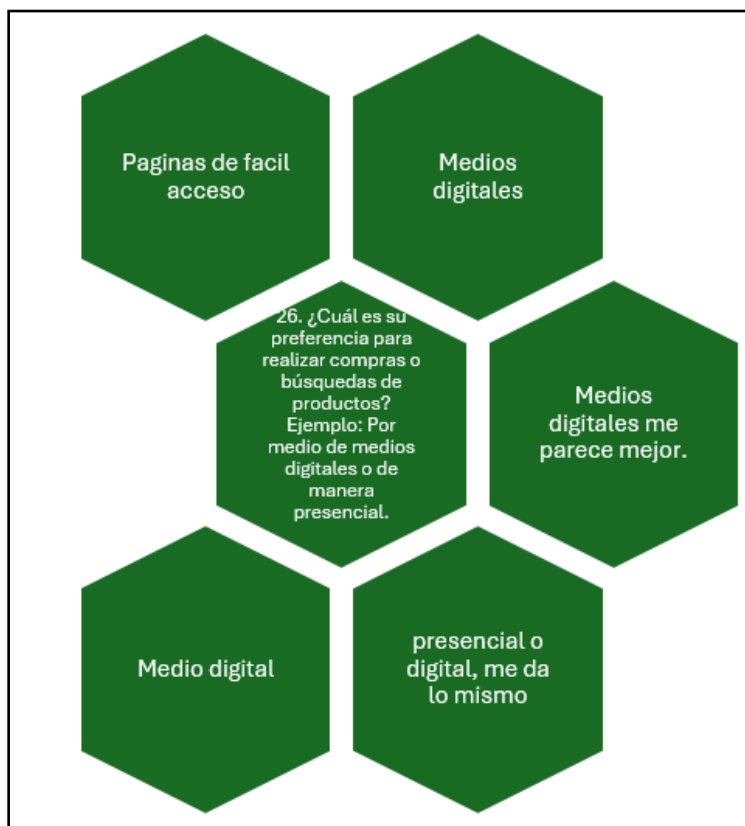


Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 26 se dieron respuestas variadas, las cuales son: mucha publicidad de lo mismo, escases de productos, fotos del producto que no concuerda con el real, y otros dijeron que, publicidad engañosa, que no haya respuesta de su administrador, y su falta de información. Esto sugiere que los encuestados perciben varias deficiencias en la presentación y gestión de los productos, lo que podría afectar negativamente como se percibe y la efectividad de la publicidad, estas observaciones nos enseñan las áreas en las que Smartool debe mejorar en su uso de redes sociales para evitar problemas similares.

Pregunta 26. ¿Cuál es su preferencia para realizar compras o búsquedas de productos? Ejemplo:
Por medio de medios digitales o de manera presencial.

Ilustración 25 - Medios de su preferencia para comprar



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la pregunta anterior, la mayoría de los encuestados indicaron que prefieren los medios digitales, aunque alguna minoría señalaron que no ven una diferencia significativa entre ambos tipos de medios.

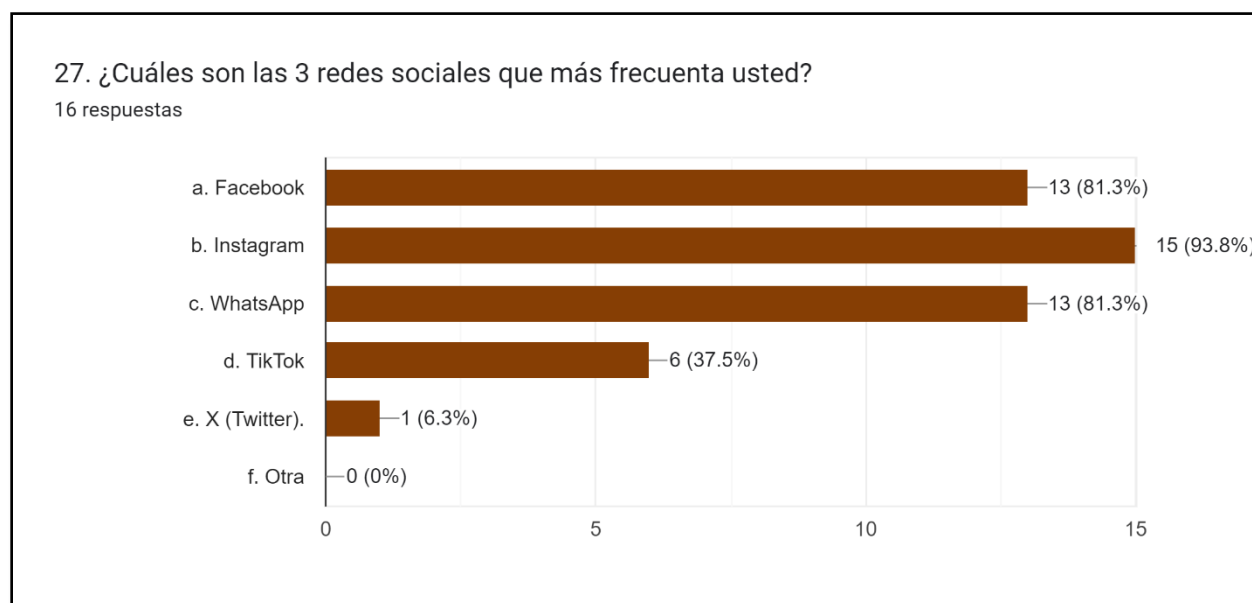
Pregunta 27. ¿Cuáles son las 3 redes sociales que más frecuenta usted?

Tabla 17 - Redes sociales que frecuenta

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Instagram	15	94%
Facebook	13	81%
WhatsApp	13	81%
TikTok	6	38%
X (Twitter)	1	6%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 26 - Redes sociales que frecuenta



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 28, los resultados revelaron que la red social más frecuentada es Instagram, mencionada por el 93.8% de los encuestados, lo que equivale a 15 de los 16 participantes. Facebook y WhatsApp ocupan el segundo y tercer lugar, con un 81.3% cada una, correspondiente a 13 personas, TikTok se sitúa en el cuarto lugar, con un 37.5%, equivalente a

6 menciones, mientras que X (Twitter) es la menos utilizada, con un 6.3%, lo que representa solo 1 mención.

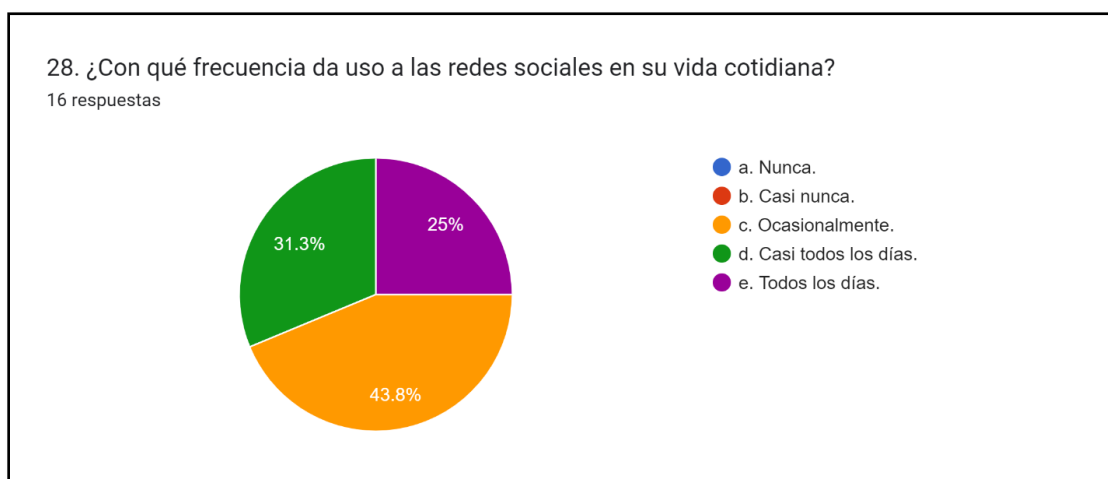
Pregunta 28. ¿Con qué frecuencia da uso a las redes sociales en su vida cotidiana?

Tabla 18 - Frecuencia en redes sociales

Respuesta	Valor Absoluto	Valor Relativo
Ocasionalmente	7	44%
Casi todos los días	5	31%
Todos los días	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Ilustración 27 - Frecuencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En la figura 29 los resultados fueron los siguientes: el 43.8% (7 personas) indicaron que usan las redes sociales ocasionalmente; el 31.3% (5 personas) mencionaron que las usa casi todos los días; y el 25% restante (4 personas) afirmaron que las utiliza todos los días. Esto sugiere que, en general, la frecuencia de uso de las redes sociales varía entre ocasional y diaria, con una mayor proporción de encuestados que las usan de manera ocasional.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DE LA DISCUSIÓN

Para esta investigación, se diseñó una encuesta que proporcionó diversos resultados, los cuales son fundamentales para conocer la importancia de aplicar una estrategia de mercadeo digital y la relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A., y basándonos en los resultados junto con los conceptos y autores referenciados para establecer resultados clave que fortalezcan nuestra investigación y aporten una comprensión del tema.

Con base a la encuesta, se logró recopilar la información necesaria para obtener respuestas significativas, los resultados revelaron que poco más de la mitad de los encuestados antes de trabajar en Smartool ya conocían la empresa, esto indica que la empresa necesita incrementar su visibilidad mediante estrategias de publicidad más efectivas para llegar a más audiencia, el analizar datos demográficos, intereses, comportamientos, y crear contenido atractivo para captar a más clientes potenciales.

Según las respuestas se sugiere que el marketing digital fue percibido de manera positiva y se considera una herramienta efectiva para alcanzar objetivos de ventas, especialmente en este caso para Smartool, esta herramienta es valiosa para alcanzar los objetivos mediante las respuestas recibidas, las cuales fueron las siguientes: precisas, medición y análisis detallados, costos eficientes, y la capacidad de interactuar directamente con los consumidores, asimismo, su flexibilidad para adaptarse a cambios en el comportamiento del consumidor contribuye significativamente a su efectividad en generar ventas.

En cuanto a los productos o manufactura los encuestados ofrecieron diversas respuestas sobre cómo los productos de Smartool pueden beneficiar a nuestros clientes potenciales y proporcionan soluciones prácticas y efectivas para enfrentar desafíos, mejorar operaciones y alcanzar objetivos de negocio de manera más eficiente.

Las respuestas de los encuestados indican que perciben las soluciones de Smartool como valiosas y superiores en comparación con otras alternativas, lo cual podría ser un fuerte incentivo

para que opten por nuestros productos, además, los clientes expresaron un interés en recibir actualizaciones sobre productos nuevos, ofertas, promociones e innovaciones relevantes, estas preferencias subrayan la necesidad de proporcionar contenido actualizado y pertinente que mantenga su interés y aporte valor, por otro lado, los encuestados también manifestaron descontento con las páginas comerciales de su interés debido a varios problemas, como la publicidad excesiva y repetitiva, la falta de eficacia en la respuesta a consultas, demoras en las respuestas o ausencia de respuesta por parte del administrador, y precios incorrectos, estos comentarios sugieren que los clientes valoran una comunicación eficiente, información precisa y una experiencia de usuario sin sobrecarga publicitaria ni contenido repetitivo.

Los resultados de la encuesta proporcionan valiosas perspectivas sobre cómo identificar con datos reales de la encuesta aplicada los posibles clientes que según el conocimiento adquirido en los años de trabajo de los colaboradores son los ideales, y representando al cliente potencial para la empresa, en este caso de Smartool, y destacan la necesidad de mejorar el marketing digital que es la implementación de estrategias y técnicas de comercialización a través de medios digitales, adaptando todas las tácticas tradicionales de marketing offline al entorno digital, la visibilidad y presencia digital de la empresa, para ello, es crucial entender cómo los consumidores interactúan con las plataformas digitales, y qué características valoran en las redes sociales y cómo descubren nuevas páginas, estos hallazgos están respaldados por estudios previos, como el de Freddy Antonio Solano Vigot, 2020; que enfatiza la importancia del marketing digital para aumentar las ventas, la percepción positiva del marketing digital, respaldada por Adrián Esteban Obando Carballo, 2021 y Dereck Muñoz Quesada, 2021; subraya su eficacia en el incremento de ventas y crear valor al cliente, la retroalimentación sobre la utilidad de los productos y el interés en actualizaciones refuerza la necesidad de adaptar la oferta y proporcionar contenido relevante, como sugieren Dayanna Melissa Rivera Calderón, 2023; y Gita Sugiyarti y Aris Mardiyono, 2022; además, las críticas sobre la comunicación y la experiencia del usuario, corroboradas por Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023; destacan la importancia de optimizar la

presencia en redes sociales y mejorar la interacción con los clientes. Integrar estos conocimientos en la estrategia de marketing digital permitirá a Smartool mejorar su visibilidad, optimizar la comunicación con los clientes y ofrecer contenido relevante, fortaleciendo su posición en el mercado y potenciando las ventas a través de canales digitales.

El segundo objetivo de la investigación se centró en la relación entre el buyer persona, las estrategias de comunicación y contenido de Smartool S.A., la encuesta realizada ha proporcionado información valiosa para comprender cómo alinear estas estrategias con las necesidades y preferencias del público objetivo.

Las respuestas obtenidas indican que los encuestados valoran la utilidad de la publicidad digital al realizar compras en línea, aunque la percepción de su efectividad varía entre ocasiones y de forma constante, esto subraya la importancia de optimizar las estrategias publicitarias para maximizar su impacto y relevancia, con respecto a la identificación del público objetivo de Smartool, los encuestados mencionaron una amplia gama de sectores y necesidades, entre las principales respuestas se incluyen talleres, empresas médicas y electrónicas, empresas de manufactura, y clientes que requieren soluciones específicas para problemas mecánicos, estas respuestas sugieren que el público de Smartool abarca diversos sectores industriales y profesionales que buscan soluciones especializadas en manufactura y reparación.

Respecto al cliente ideal para Smartool, las respuestas apuntan a aquellos que buscan mejorar sus operaciones, recibir un alto nivel de satisfacción y obtener respaldo en sus necesidades de reparación y fabricación de partes, el perfil incluye a clientes que valoran la precisión, la calidad y un sólido apoyo en el sector industrial.

Sobre la percepción de las redes sociales de Smartool, los comentarios recibidos destacan varias áreas de mejora, los encuestados indicaron que la presencia en redes sociales es limitada, con falta de información sobre los productos y escasa actividad de marketing, para mejorar la presencia en redes sociales, se recomienda aumentar la cantidad y calidad de la

publicidad, ofrecer más información sobre los productos y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para captar nuevos clientes.

En cuanto a la percepción general de Smartool, los encuestados asociaron la empresa con cualidades como responsabilidad, calidad, y un sólido respaldo, esto sugiere que Smartool es vista como una empresa comprometida con la excelencia en sus productos y servicios, y con el apoyo tanto a clientes como empleados.

La encuesta reveló también que los encuestados valoran la publicidad digital y están dispuestos a recibir información relevante sobre productos y servicios de su interés, subrayando la importancia de las redes sociales en la generación de ventas y su papel crucial en la estrategia de marketing digital, este hallazgo resalta la necesidad de que Smartool optimice sus estrategias publicitarias, adaptando técnicas tradicionales al entorno digital mediante herramientas como el Marketing de Contenido, Redes Sociales, Optimización de Conversión (CRO), etc., los encuestados identificaron diversas necesidades sectoriales, lo que sugiere que Smartool debería mejorar su segmentación y enfoque en el Buyer Persona para guiar eficazmente sus estrategias de marketing, en cuanto a las deficiencias en la presencia en redes sociales, con Instagram liderando en popularidad seguida por Facebook, WhatsApp, TikTok y X(Twitter) en menor medida, reflejan la necesidad de mejorar el Marketing de Atracción a través de contenido relevante y específico en plataformas clave, estas observaciones se respaldaron por los estudios anteriores de, Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023; Gita Sugiyarti y Aris Mardiyono, 2022; Dayanna Melissa Rivera Calderón, 2023, indicando que ajustar las estrategias digitales de Smartool para alinearse con las expectativas y preferencias del público objetivo permitirá mejorar su eficacia y alcance en el mercado.

Para concluir, se abordó el tercer objetivo de la investigación, que se centraba en analizar las estrategias actuales de Smartool S.A. en ventas a través de canales digitales, para llevar a cabo este análisis, se realizó una encuesta en la que se consultaron a los participantes sobre diversos aspectos clave del marketing digital.

En primer lugar, se constató que todos los encuestados tienen un conocimiento básico sobre marketing digital, este hallazgo es crucial, ya que demuestra que existe una comprensión generalizada sobre cómo el marketing digital puede influir en el aumento de las ventas y la visibilidad de la empresa, el conocimiento previo de los encuestados sugiere una familiaridad con las herramientas y técnicas utilizadas en el entorno digital, lo que puede facilitar la adopción y la implementación de estrategias más efectivas, al investigar cuál es la red social más utilizada para estrategias de marketing digital, Instagram fue escogida claramente como la plataforma preferida, este hallazgo se vio respaldado por la popularidad creciente de Instagram en el ámbito digital, gracias a su capacidad para conectar con una amplia audiencia y ofrecer herramientas avanzadas para la promoción de productos y servicios, TikTok y Facebook también se mencionaron como importantes, pero Instagram se destacó por su alcance y su capacidad para generar una alta tasa de interacción, este resultado sugiere que las estrategias de marketing digital de Smartool S.A. podrían beneficiarse de un enfoque más intensivo en Instagram para aprovechar sus características y maximizar los resultados.

Cuando se exploraron las características que hacen que una red social sea adecuada para el marketing digital, los encuestados mencionaron varios factores clave, estos incluyen la cantidad de usuarios activos en la plataforma, la facilidad para crear y publicar contenido, el enfoque hacia la publicidad y las herramientas que la plataforma ofrece para este propósito, su popularidad general entre el público y el nivel de interacción que permite con los usuarios, los factores anteriores son esenciales para diseñar estrategias de marketing efectivas, ya que un amplio alcance de usuarios, la facilidad en la creación de contenido, y herramientas específicas para la publicidad contribuyen significativamente a la eficacia de las campañas de marketing digital.

En relación con los factores necesarios para aumentar la visibilidad de la empresa en redes sociales, los encuestados subrayaron que la creación de contenido dirigido al público objetivo es el aspecto más importante, esto implica desarrollar contenido relevante y atractivo

que se alinee con los intereses y necesidades de los consumidores potenciales, además, la fidelización de la experiencia del consumidor, es decir, mantener una experiencia positiva y consistente para el cliente, fue considerada como un factor crucial para el éxito en el marketing digital, aunque la comunicación asertiva y la adaptación continua al marketing digital también son importantes, se percibieron como menos prioritarias en comparación con la creación de contenido dirigido y la fidelización del consumidor.

La investigación también arrojó cómo los encuestados descubren nuevas páginas en redes sociales y los métodos más comunes incluyen la exposición a publicidad pagada, la búsqueda directa por nombre de la página o la marca, el uso de motores de búsqueda para encontrar contenido relevante, y la exploración basada en necesidades o intereses específicos, estos resultados destacan la diversidad de estrategias que las personas emplean para encontrar nuevas páginas y contenido en redes sociales, la publicidad efectiva, la presencia en motores de búsqueda, y la creación de contenido alineado con las necesidades del usuario son todos aspectos clave que Smartool S.A. puede utilizar para mejorar su visibilidad y atraer a un público más amplio.

También la investigación ofrece una visión integral de cómo las estrategias actuales de Smartool S.A. en ventas a través de canales digitales pueden ser optimizadas, al comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el ámbito digital, la empresa puede ajustar y perfeccionar sus estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el marketing digital.

Todos los encuestados poseen un conocimiento básico sobre marketing digital, lo cual es crucial, ya que refleja una comprensión generalizada sobre cómo estas estrategias pueden mejorar las ventas y la visibilidad de la empresa, este hallazgo es consistente con el estudio de Adrián Esteban Obando Carballo, 2021; quien destacó la importancia del marketing digital para captar el consumo moderno y potenciar las ventas, la investigación mostró que Instagram es la plataforma preferida para estrategias de marketing digital, respaldando el hallazgo de que esta

red social, según Freddy Antonio Solano Vigot, 2020 y Dayanna Melissa Rivera Calderón, 2023; ofrecen un amplio alcance y herramientas avanzadas para promoción, esto sugiere que Smartool debería intensificar su enfoque en Instagram, aprovechando su capacidad para crear contenido valioso y relevante, un aspecto clave del Marketing de Atracción, los encuestados mencionaron factores clave como la cantidad de usuarios activos, la facilidad para crear contenido, y las herramientas publicitarias de la plataforma, que son esenciales para diseñar estrategias de marketing efectivas, como indican los estudios de Gita Sugiyarti y Aris Mardiyono, 2022 y Dereck Muñoz Quesada, 2021; la investigación también subrayó la importancia de mantener una experiencia positiva para el cliente y adaptar el contenido a las necesidades del público objetivo, lo que coincide con la recomendación de Eddie Jesús Villalobos Quirós, 2023; de optimizar la presencia en redes sociales y la comunicación efectiva finalmente, se identificaron métodos comunes de descubrimiento de nuevas páginas, como la publicidad pagada y la búsqueda directa, que Smartool puede utilizar para mejorar su visibilidad y atraer a un público más amplio, los resultados ofrecen una visión integral sobre cómo Smartool puede optimizar sus estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades del Marketing Digital y el Inbound Marketing.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Tabla 19 - Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES	LIMITACIONES
<p>#1 - Identificar el buyer persona para las ventas en línea de la empresa Smartool S.A.</p>	<p>1. La encuesta revela que es necesario dar a conocer la empresa Smartool para los clientes potenciales.</p> <p>2. Este análisis busca comprender mejor al público objetivo y cómo la empresa puede ajustar sus estrategias de marketing digital para mejorar su rendimiento en el mercado.</p>	<p>a. Aumentar la visibilidad de la marca.</p> <p>b. Aprovechar el marketing digital de manera efectiva.</p> <p>c. Se debe destacar los beneficios únicos de los productos o servicios.</p> <p>a. Crear y mantener contenido relevante y actualizado que sea más acorde con las necesidades y preferencias del buyer persona.</p> <p>b. Mejorar la calidad de la interacción con los clientes, abordando las críticas sobre la falta de respuesta y los problemas de información.</p> <p>c. Implementar sistemas de respuesta rápida y asegurar la precisión de la información pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario.</p>	<p>Hubo muchos contratiempos con respecto a poder enviar a los colaboradores el link del Forms de la encuesta, esto ocasionó pérdida de tiempo de varias semanas (el motivo era que la empresa estaba abriendo una sucursal en Miami).</p>

	<p>3. Se identifica al cliente potencial y se utiliza el marketing digital como una herramienta efectiva para impulsar las ventas.</p>	<p>a. Implementar estrategias de Marketing Digital Basadas en Datos.</p> <p>b. Utilizar el análisis de datos para entender el comportamiento de los usuarios, las tendencias de compra y las interacciones con el contenido.</p> <p>c. Maximizar el impacto del marketing digital en las ventas, es fundamental desarrollar perfiles detallados de los clientes potenciales.</p>	
<p>#2 - Relacionar el buyer persona con estrategias de comunicación y contenido de la empresa Smartool S.A.</p>	<p>1. Necesidad de una mejor estrategia de Comunicación.</p> <p>2. Conexión de estrategias de comunicación y el buyer persona es clave para crear contenidos relevantes.</p>	<p>a. Implementar una revisión exhaustiva y optimización de las campañas de publicidad digital.</p> <p>b. Incluir técnicas avanzadas como el Marketing de Contenido, Optimización de Conversión (CRO) y Retargeting para incrementar la efectividad y relevancia de las campañas.</p> <p>c. Alinear los anuncios con las necesidades y preferencias específicas del buyer persona para mejorar los resultados.</p> <p>a. Desarrollar estrategias de contenido y comunicación personalizadas para los diversos sectores identificados, como talleres y empresas médicas.</p> <p>b. Crear contenido específico que responda a las necesidades y problemas particulares de cada sector, facilitando así una conexión más efectiva con el público objetivo.</p> <p>c. Segmentar y adaptar el Contenido para Diferentes Sectores.</p>	<p>Hubo muchos contratiempos con respecto a poder enviar a los colaboradores el link del Forms de la encuesta, esto ocasionó pérdida de tiempo de varias semanas (el motivo era que la empresa estaba abriendo una sucursal en Miami).</p>

	<p>3. Es fundamental aumentar la calidad y frecuencia de contenido relevante, mejorar la interacción y el análisis para ajustar estrategias.</p>	<p>a. Aumentar la calidad y cantidad de la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, donde se ha identificado un mayor interés.</p> <p>b. Publicar regularmente contenido relevante y educativo sobre productos y servicios, y desarrollar campañas de marketing más efectivas para atraer y captar nuevos clientes.</p> <p>c. Mejorar la interacción con la audiencia y utilizar herramientas de análisis para ajustar las estrategias de redes sociales según la respuesta del público.</p>	
<p>#3 - Describir las estrategias actuales de la empresa Smartool S.A. en las ventas por medio de canales digitales.</p>	<p>1. Conocimiento Generalizado sobre Marketing Digital.</p> <p>2. Dominio de Instagram como plataforma Clave.</p>	<p>a. Intensificar el enfoque en Instagram ya que Instagram es la plataforma más popular y eficaz para el marketing digital según los encuestados, Smartool debería concentrar sus esfuerzos en esta red social.</p> <p>b. Crear contenido visualmente atractivo y relevante puede aumentar significativamente la visibilidad y el engagement.</p> <p>c. Desarrollar una estrategia de contenido robusta, utilizar las herramientas avanzadas de Instagram para la promoción y fomentar la interacción con la audiencia.</p> <p>a. Optimizar la creación de contenido y la fidelización del cliente, es crucial que Smartool enfoque sus esfuerzos en la creación de contenido que sea relevante y valioso para su público objetivo.</p>	<p>Hubo muchos contratiempos con respecto a poder enviar a los colaboradores el link del Forms de la encuesta, esto ocasionó pérdida de tiempo de varias semanas (el motivo era que la empresa estaba abriendo una sucursal en Miami).</p>

	<p>3. Importancia del contenido dirigido y la experiencia del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> b. Incluir la personalización de la comunicación y el seguimiento proactivo de la satisfacción del cliente. c. Desarrollar contenido que responda a las necesidades e intereses específicos de los consumidores, y fomentar la fidelización. a. Mejorar la visibilidad a través de publicidad y motores de búsqueda. b. Invertir en campañas de publicidad digital bien segmentadas y en la optimización de su presencia en redes sociales para atraer a nuevos clientes y aumentar el alcance de su contenido. c. Aprovechar métodos comunes de descubrimiento en redes sociales. 	
--	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

6.2 CONCLUSIÓN FINAL

La investigación revela que Smartool S.A. se enfrenta a una serie de oportunidades y desafíos en la optimización de sus estrategias de marketing digital y ventas en línea, aunque el conocimiento generalizado sobre marketing digital entre los encuestados es positivo, la empresa aún necesita abordar varias áreas clave para maximizar su impacto en el mercado, la visibilidad de la marca sigue siendo limitada, y la percepción sobre la eficacia de las estrategias publicitarias es inconsistente, sumado a eso, la presencia y la estrategia en redes sociales requieren una revisión exhaustiva para mejorar la comunicación con los clientes y la experiencia del usuario. Esta empresa puede aprovechar el reconocimiento positivo del marketing digital para refinar sus tácticas, centrándose en plataformas como Instagram, que se destacan como altamente efectivas para alcanzar su público objetivo, esta empresa debe crear contenido dirigido, relevante y actualizado, adaptar sus estrategias de publicidad digital para optimizar su impacto y mejorar las visitas del usuario en las redes sociales para fomentar una mayor fidelización, integrando estas recomendaciones, Smartool S.A. podrá mejorar su visibilidad, aumentar la efectividad de sus campañas de marketing y fortalecer su posición en el mercado digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, E. (2023, marzo 5). *Estrategia de marketing digital: Qué es, características y ejemplos*. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/>

Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. 28. <https://digtk.areandina.edu.co/handle/areandina/3524>

ASALE, R.-, & RAE. (2023). *Encuesta | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/encuesta>

ATENTUS. (2022, diciembre 28). Canal digital: Que es, tipos y estrategias. *Atentus: Servicio de Monitoreo*. <https://atentus.com/2022/12/28/canal-digital/>

Coellar, A. E. D. (2021). Metodología de Investigación-Acción Participativa para la Enseñanza Aprendizaje del Diseño. *Actas de Diseño*, 39, Article 39. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5678>

Espinosa, R. (2023, mayo 28). *Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos*. Roberto Espinosa. <https://robertoespinosa.es/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad* (94). Lid Editorial Mexicana Sa De Cv; 94.

Macías, A. B. (2021). *MANUAL DE TEMAS NODALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. UN ABORDAJE DIDÁCTICO*. 84, 174.

Marín, D. (2019, abril 29). ¿Qué es un banner? Tipos, herramientas y ejemplos. *Marketeros de Hoy*. <https://marketerosdehoy.com/marketing-digital/banner/>

Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/en/ereader/bibliouh/167260>

Muñoz Quesada, D. (2021). *Conocer la importancia de las ventas por internet y el impacto que genera en el valor percibido por el cliente maximizando la fidelización durante el segundo Cuatrimestre del 2021*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6699>

Obando Carballo, A. E. (2021). *Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6986>

Ortega, C. (2023, septiembre 26). Análisis de contenido: Qué es y cómo funciona en estudios cuali. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-contenido/>

Páramo Morales, D., Campo Sierra, S., & Maestre Matos, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/174940>

Pecanha, V. (2020, mayo 15). Buyer persona: Conoce qué son y cómo crearlas—Marketing de contenidos. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Pecanha, V. (2021, enero 10). Marketing Digital: Qué es y TODO sobre cómo hacer marketing online. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peiró, R. (2019, abril 13). *Marketing digital*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>

Pensemos, E. (2020, septiembre). *Estrategia del océano azul: ¿qué es y cómo usarla? Parte 1*. <https://gestion.pensemos.com/estrategia-del-océano-azul-que-es-y-como-usarla-parte-1>

Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve ✓. (2024). *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Rivera Calderón, D. M. (2023). *Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/8420>

Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. COMM025PO (46). IC Editorial. <https://elibro-net-uh.knimbus.com/es/ereader/bibliouh/124250>

Smarttool | About Us. (2020, enero). <https://www.smarttoolusa.com/about-us.html>

Smarttool | Our Capabilities. (2020, enero). <https://www.smarttoolusa.com/our-capabilities.html>

Smarttool | Our Services. (2020, enero). <https://www.smarttoolusa.com/our-services.html>

Smarttool | Quality Assurance. (2020, enero). <https://www.smarttoolusa.com/quality-assurance.html>

Solano Vigot, F. A. (2020). *CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO*. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/cenit/6144>

SOLÉ, M., & CAMPO, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Alpha Editorial.

Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2022). Knowledge agility, relational capability, marketing networks antecedence for successful marketing performance. *Contaduría y Administración*, 67(2), 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8403336>

Temboury Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>

Tomás, D. (2020, agosto). *Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>

Villalobos Quirós, E. J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en la gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022*. [Thesis, Universidad Hispanoamericana].
<http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/7762>

Westreicher, G. (2022, abril 13). *Muestreo por conveniencia*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/muestreo-por-conveniencia.html>

Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

ANEXOS

Lista de Anexos

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para las personas colaboradas de Smartool.

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 2. Declaración Jurada

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 4. Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor

Anexo 5. Carta de aprobación del TFG por parte del Lector

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

Anexo 1. Cuestionario para las personas colaboradas de Smartool.

1. ¿Está dispuesto a realizar el presente cuestionario? *

Sí

No

2. ¿Con cuál género se identifica? *

Femenino

Masculino

Otro

3. ¿Cuál de los siguientes rangos corresponde a su Edad? *

- a. 18-24 años
- b. 25-34 años
- c. 35-44 años
- d. 45-54 años
- e. 55-64 años
- f. 65 o más años
- Otra...

4. ¿En qué distrito de Alajuela reside? Sí no reside en Alajuela coloque la opción otro. *

- 1. Alajuela
- 2. San José
- 3. Carrizal
- 4. San Antonio
- 5. La Guácima
- 6. San Isidro
- 7. Sabanilla
- 8. San Rafael
- 9. Río Segundo
- 10. Desamparados
- 11. Turrúcares
- 12. Tambor
- 13. La Garita
- 14. Sarapiquí
- 15. Otro

5. ¿Cuál es su nivel de escolaridad? *

- a. Secundaria Incompleta.
- b. Secundaria Completa.
- c. Técnico Medio.
- d. Universidad Incompleta.
- e. Universidad Completa.
- f. Post Grados.

6. ¿Conocía a la empresa Smartool antes de laborar en esta? *

- a. Sí.
- b. No.

7. ¿Cuántos años tiene de laborar para Smartool? *

- 1 - 3 años
- 4 - 6 años
- 7 - 10 años
- 11 o más años

8. ¿Cuál es el rango salarial en el que se encuentra usted? *

- a. Menos de ₡350,000.00
- b. ₡350,000.00 a ₡700,000.00
- c. ₡700,000.00 a ₡1,000,000.00
- d. ₡1,000,000.00 a ₡1,500,000.00
- e. Más de ₡1,500,000.00

9. ¿Conoce o tiene una idea de qué es marketing digital? *

- a. Sí
- b. No (Deslicesé al final de la encuesta)

10. ¿Cuál cree que es la red social de mayor uso con relación al marketing digital? *

- a. Instagram.
- b. Facebook.
- c. WhatsApp.
- d. TikTok.
- e. X (Twitter).
- f. Otras.

11. ¿Qué característica hace que esta red social sea la preferida para el marketing digital? *

Texto de respuesta breve

12. ¿Cuáles factores cree que son necesarios para aumentar las visualizaciones de nuestra empresa en redes sociales? *

- a. Crear contenidos que se enfoquen en el público meta.
- b. Fidelizar la experiencia de los consumidores en el marketing digital.
- c. Una comunicación asertiva dentro de los medios del marketing digital.
- d. Adaptar a los clientes potenciales al uso del marketing digital.

13. Cuando trata de comprar por medio de internet y le aparece publicidad digital, ¿Le resultan útiles para una posterior compra? *

- a. Siempre.
- b. En ocasiones.
- c. Nunca.

14. Del 1 al 5 donde 1 es deficiente y 5 es excelente, ¿Dónde se posiciona usted para darle importancia al marketing digital a la hora de elegir algún producto? *

- 1. Deficiente
- 2. No tan deficiente
- 3. Neutral
- 4. Bueno
- 5. Excelente

15. ¿Cuál cree que es el público objetivo de la empresa Smartool? *

Texto de respuesta largo

16. ¿Cómo pueden los productos de Smartool ayudar a nuestros clientes potenciales? *

Texto de respuesta largo

17. Según su expertis en los productos de Smartool, ¿Por qué el cliente potencial debe comprar nuestras soluciones? *

Texto de respuesta largo

18. ¿Para usted según las necesidades de un futuro cliente, ¿Cuál es el ideal para Smartool? *

Texto de respuesta largo

19. ¿Qué opina acerca de las redes sociales de Smartool? *

Texto de respuesta largo

20. ¿Qué es lo primero que piensa cuando le preguntan sobre Smartool? *

Texto de respuesta largo

21. ¿Sigue o agrega páginas de interés en sus redes sociales? *

a. Sí

b. No

22. ¿Considera que es clave el uso de las redes sociales para generar ventas de un producto? *

Texto de respuesta breve

23. ¿Cuál es la manera más común para usted de encontrar una página nueva en redes sociales? *

Texto de respuesta largo

24. Si sigue una página de productos de su interés ¿Qué le gustaría que publiquen a menudo? *

Texto de respuesta largo

25. ¿Qué cosas son las que no le agradan de las páginas comerciales que tienen productos de su interés? *

Texto de respuesta largo

26. ¿Cuál es su preferencia para realizar compras o búsquedas de productos? Ejemplo: Por medio de medios digitales o de manera presencial. *

Texto de respuesta largo

27. ¿Cuáles son las 3 redes sociales que más frecuenta usted? *

a. Facebook

b. Instagram

c. WhatsApp

d. TikTok

e. X (Twitter).

f. Otra

28. ¿Con qué frecuencia da uso a las redes sociales en su vida cotidiana? *

a. Nunca.

b. Casi nunca.

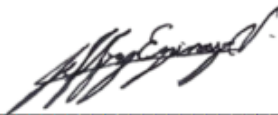
c. Ocasionalmente.

d. Casi todos los días.

e. Todos los días.

Anexo 2. Declaración Jurada

Yo, Jeffrey Espinoza Vallejos, mayor de edad, cédula de identidad número 4-0188-0086, en condición de egresado de la carrera de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “La aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024.” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Heredia, el veintinueve de agosto del año dos mil veinticuatro.



Jeffrey Espinoza Vallejos
Cédula de identidad: 4-0188-0086

Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Alajuela, 09 de Mayo de 2024.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente General de **Smartool S.A.**, brindo autorización para que el estudiante Jeffrie Espinoza Vallejos, cédula de identidad 4-0188-0086, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "La aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico efallas@smartoolusa.com, o al teléfono 8991-15-34.

Atentamente,



Esteban Fallas Ramírez
Gerente General
Smartool S.A.

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 29 de agosto del 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante **Jeffrie Gerardo Espinoza Vallejos**, cédula de identidad número **4-0188-0086**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"La aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024"**, la cual ha elaborado para optar por el grado ***Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.***

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2024.08.29
19:56:35 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San José 31 de octubre de 2024

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante, Jeffrey Espinoza Vallejos cedula número: 4-0188-0086, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "La aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024.", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

MAURICIO GARITA
SEGURA (FIRMA)

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
(FIRMA)
Fecha: 2024.10.31 19:19:39 -06'00'

Firma

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 29 de agosto de 2024.

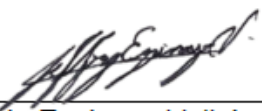
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Jeffrie Espinoza Vallejos**, con número de identificación 4-0188-0086, autor del trabajo de graduación titulado “La aplicación de la estrategia de mercadeo digital y su relación con el aumento de las ventas en el canal digital de la empresa Smartool S.A. en Alajuela, durante el primer cuatrimestre del 2024.”, presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo; **SI** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Jeffrie Espinoza Vallejos
Cédula 4-0188-0086

Anexo 6. Licencia y autorización del autor para publicar y permitir la consulta y uso

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) El autor acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) El autor manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es él quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.