

Universidad Hispanoamericana.

**Facultad de Ciencias Económicas.
Administración de Negocios con Énfasis en
Mercadeo.**

*Tesis para optar por el grado académico de
Licenciatura en Administración de Negocios con
Énfasis en Mercadeo.*

**INVESTIGACIÓN DE NUEVAS
ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL
PARA SER IMPLEMENTADAS EN LA
EMPRESA BUNGALOOS BOUTIQUE
COSTA RICA PARA MEJORAR SUS
VENTAS Y SU PRESENCIA DE MERCADO,
UBICADA EN EL GRAN AREA
METROPOLITANA DE COSTA RICA A
DICIEMBRE DEL AÑO 2022.**

Eddie Jesús Villalobos Quirós.

Abril, 2023.

CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
DEDICATORIA.....	11
AGRADECIMIENTOS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.....	16
1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	24
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	26
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
CAPÍTULO II.....	28
MARCO REFERENCIAL.....	28
2.1 MARCO TEÓRICO.....	29
2.1.1 FUNDAMIENTOS TEÓRICOS.....	29
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	32

2.2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	32
2.2.2 MARKETING.	39
2.2.3 PLAN ESTRATÉGICO.	41
2.2.4 ESTRATEGIAS.	42
2.2.6 PROCEDIMIENTOS.....	43
2.2.7 PROGRAMAS.	43
2.2.8 PRESUPUESTOS.	43
2.2.11 TIPOS DE MARKETING.....	43
2.2.12 INBOUD MARKETING.....	44
2.2.13 MARKETING DE CONTENIDOS.	44
2.2.14 MARKETING EN REDES SOCIALES.....	44
2.2.15 EMAIL MARKETING.	45
2.2.16 SEO (OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA).	45
SEO ON PAGE.....	46
SEO OF PAGE.....	46
2.2.17 SEM (MARKETING PARA MOTORES DE BÚSQUEDA).....	47
2.2.19 MARKETING LOCAL.....	48
2.2.20 MOBILE MARKETING.....	48
2.2.21 MARKETING CONVERSACIONAL.	49
2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD.	50

2.5.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.....	60
2.6	OPCIONES DE MEJORA EN EL ÁREA DE VENTAS DE BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.....	61
2.7	FACTIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.....	66
2.8	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA LA EMPRESA BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.....	69
2.8.1	MERCADO META.....	69
2.8.2	GUSTOS DEL MERCADO META.	70
2.8.4	ESTUDIO DE MERCADO.....	71
2.8.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	72
2.3	MARCO CONTEXTUAL.....	77
2.3.1	RESEÑA HISTÓRICA DE BUNGALOOS BOUTIQUE.....	77
2.3.2	CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.....	78
2.3.3	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO META.	79
2.3.4	CARACTERÍSTICAS DE BUNGALOOS BOUTIQUE.....	79
2.3.5	MARCA.....	80
2.3.6	MODELO DE TIENDAS.....	80
2.2.9	MISIÓN.....	81

2.2.10	VISIÓN.....	82
2.2.11	OBJETIVOS.....	82
2.2.12	VALORES DE BUNGALOOS BOUTIQUE.....	83
2.3.7	PRODUCTO.....	84
2.3.8	CALIDAD.	85
CAPÍTULO III.....		86
MARCO METODOLÓGICO.		86
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	88
3.4	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	89
3.4.1	POBLACIÓN.	89
3.4.2	MUESTRA.	89
3.4.2.1	CÁLCULO DE LA MUESTRA.	90
3.4.3	CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.	91
3.4.4	CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.	91
3.5	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	92
3.5.1	ENCUESTA.	92
3.5.2	CONFIABILIDAD.....	93

3.5.3 VALIDEZ.....	93
3.6 VARIABLES O CATEGORIAS.....	94
3.7 ANÁLISIS DE DATOS.	99
CAPÍTULO IV	101
RESULTADOS.....	101
4.1 GENERALIDADES.....	102
4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA.....	103
CAPÍTULO V.....	138
DISCUSIÓN.	138
DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	139
CAPÍTULO VI	149
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	150
6.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO I.....	150
6.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO II.	152
6.2 LIMITACIONES.....	156
CAPÍTULO VII.....	158
PROPUESTA.	158
7.1 NOMRE DE LA PROPUESTA.	159

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.	159
7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	160
7.3.1 OBJETIVO GENERAL.	160
7.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	160
7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLE.	160
7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.	163
7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADAS DE LAS FASES DE LA PROPUESTA.	164
REFERENCIAS	167
ANEXOS.	173
ANEXO 1. ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.	174
ANEXO 2: DECLARACIÓN JURADA.	180
ANEXO 2. CONSENTIMIENTO INFORMADO.	181
ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD.	186
ANEXO 4. LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT.	187
ANEXO 5. CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.	190
ANEXO 6. CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR.	191

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Competidores directos.	73
Tabla 2 Competidores Indirectos.	74
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.	91
Tabla 4. Género.....	103
Tabla 5. Provincia de Residencia.	104
Tabla 6. Rango de edad.	106
Tabla 7. Nivel de Escolaridad.....	107
Tabla 8. Los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para la empresa.	109
Tabla 9. Redes sociales más utilizadas.	111
Tabla 10. Importancia de tener una buena presencia en redes sociales.	114
Tabla 11. Frecuencia con la que el mercado revisa sus redes sociales.	116
Tabla 12. Suele el mercado hacer compras virtuales.	118
Tabla 13. Cómo le gusta al mercado recibir información publicitaria.....	121
Tabla 14. Sigue el mercado a influencers nacionales o internacionales.	123
Tabla 15. Cómo le gusta recibir publicidad a las personas en estudio.	125
Tabla 16. Formas de interacción favoritas de los usuarios de redes sociales con la empresa.	128
Tabla 17. Preferencia de punto de compra.	130
Tabla 18. Aspectos más valorados por los consumidores.	132
Tabla 19. Preferencia en métodos de pago.	133
Tabla 20. Utilidad de una aplicación para Bungaloos Boutique.....	135
Tabla 21. Motivos por los que algunas personas no realizan compras en línea	136
Tabla 22. Cronograma de ejecución de la acción N.1 de la propuesta.	160

Tabla 23. Cronograma de ejecución de la acción N. 2 de la propuesta.162

Tabla 24. Cronograma de ejecución de la acción N. 3 de la propuesta.163

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Género de los encuestados.	103
Gráfico 2. Provincia de residencia.	104
Gráfico 3. Rango de edad.	106
Gráfico 4. Nivel de escolaridad.	107
Gráfico 5. Los medios de comunicación digitales son útiles para las empresas.....	109
Gráfico 6. Redes sociales.....	112
Gráfico 7. Importancia de mantener una buena presencia en redes sociales.....	114
Gráfico 8. Frecuencia del uso de las redes sociales.	116
Gráfico 9. El mercado realiza compras virtuales.	118
Gráfico 10. Medios por los que las personas en estudio prefieren recibir publicidad.	121
Gráfico 11. Personas que siguen influencers nacionales o internacionales.....	123
Gráfico 12. Maneras preferidas de recibir publicidad.....	126
Gráfico 13. Preferencia de interacción.	129
Gráfico. 14 Preferencia de punto de compra.	130
Gráfico 15. Aspectos más valorados por los consumidores.	132
Gráfico. 16 Preferencia de métodos de pago.	133
Gráfico. 17 Utilidad de una aplicación para Bungaloos Boutique.....	135
Gráfico 18. Motivos por los que algunas personas no realizan compras virtuales.	136

DEDICATORIA.

- Dedico esta tesis primero que todo a Dios por permitirme cumplir cada una de mis metas durante este camino.
- A mis padres por su apoyo a lo largo del camino y su presencia en cada etapa de mi vida, por enseñarme los valores más elementales que me permiten hoy ser un hombre de bien y trabajador, agradezco profundamente el enseñarme a no rendirme frente a las adversidades y ser perseverante ante cada una de ellas me haría más fuerte.
- A mis abuelos por ser un pilar fundamental, por ser unos segundos padres y siempre estar ahí con su amor incondicional, su apoyo, su motivación constante y porque desde me pequeño me instaron y formaron para ser un buen profesional, hoy puedo recoger el fruto de todos esos años de esfuerzo.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco profundamente al profesor y tutor el MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez por dejar una marca sumamente positiva a lo largo de mi carrera, porque desde la primera lección que recibí con él me di cuenta de que es un excelente profesional y un gran profesor, agradezco por su profesionalismo y comprensión, además, le doy las gracias por asumir la labor de tutor y por aceptar acompañarme en el trayecto de esta investigación, le agradezco por ser un pilar fundamental en mi carrera, en donde desde el bachillerato universitario hasta este punto de mi licenciatura, me acompañó y me ha dado grandes lecciones profesionales, mi mayor admiración y gratitud hacia Don Hernán Alfonso.

A cada uno de mis amigos (as) por acompañarme y convertirse en una segunda familia durante estos años, agradezco en especial a Mónica Navarro Rodríguez, Fiorella Solís Aguilar, Gloriella Mora Quirós, Emmanuel Porras Herrera, Carlos Carballo Villalobos, Jairo Cabezas Méndez, por siempre estar para mí y por ser ese hombro incondicional, cada uno (a) forma parte de mi historia donde hay grandes momentos de aventuras, risas, lágrimas, emociones, por su amor y apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

RESUMEN.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloos Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca, la investigación cuenta con un enfoque mixto, un alcance exploratorio y descriptivo, un tipo de estudio no experimental puesto que no se tiene manipulación directa con las variables involucradas, se estudia una población de ciento cuarenta personas, sin embargo, se obtuvo respuesta de ciento diez personas únicamente, dichos participantes se obtuvieron de la base de datos de Bungaloos Boutique y adicional de una base de datos personal con el fin de estudiar el mercado masculino y su comportamiento en moda y marketing digital.

El tipo de instrumento que se utilizó para la recolección de data fue una encuesta electrónica, en donde se estudió respuesta por respuesta y se procedió con el análisis respectivo, del cual se pudo concluir que de acuerdo con la investigación realizada, que las redes sociales son el mejor tipo de marketing digital que puede utilizar Bungaloos Boutique, a su vez, también se pudo concluir que mantener una buena presencia en redes sociales es indispensable para el mercado objetivo de la boutique.

Por último, pero no menos importante, se concluyó que posterior a la pandemia del COVID – 19, las personas siguen valorando y realizando las compras virtuales, a su vez como también se les hace indispensable que el personal cuente con una buena capacitación para que les brinden un servicio de asesoramiento.

Palabras claves: Marketing, digital, presencia, redes sociales, compras virtuales.

ABSTRACT.

This research work aims to investigate and analyze the digital marketing strategies that commercial companies can implement to be applied at Bungaloos Boutique Costa Rica by December 2022 to increase their sales and achieve a better brand positioning. This research has a mixed approach, an exploratory and descriptive scope, a type of non-experimental study since there is no direct manipulation of the involved variables. I surveyed a population of one hundred and forty people, however, received a response from only one hundred and ten people. I gathered those participants from Bungaloos Boutique's database and from a personal database to study the marketplace for men and the behavior in fashion and digital marketing. The mechanism used for data collection was an electronic survey, where each response was reviewed individually and processed with the respective analysis. From which I concluded that according to this research, social media is the best type of digital marketing that Bungaloos Boutique can use and that maintaining a good presence on social media is key to the boutique's targeted marketplace.

Finally, I concluded that after the COVID-19 pandemic, people continue to use and value online shopping, at the same time, it's essential that the staff is well-trained to provide them with a good advisory service.

Keywords: Marketing, digital, presence, social media, online shopping.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES.

El entorno de marketing se encuentra cambiando constantemente, siendo este conformado por los participantes y fuerzas externas que influyen de una manera u otra en la capacidad que tiene el mercadeo para desarrollar y mantener transacciones exitosas con su mercado meta.

ANTECEDENTES

1.1.1.1 Diana Mesa, Carmen Martínez, Marta Mas Machuca, Felipe Uribe (2013) en su artículo *Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*, Bogotá Colombia.

Población: El artículo contó con una muestra de cuatrocientos noventa contactos de la red social LinkedIn de los cuales doscientos cincuenta y ocho usuarios fueron participantes del artículo de investigación, el instrumento utilizado en esta investigación fue la encuesta.

Mesa, Martínez, Mas Machuca, Uribe (2013) Analizaron si existe una reacción del mercadeo proactivo y si este puede apoyar a una empresa a que resista una crisis económica. Los autores del artículo probaron una teoría de un enfoque estratégico de mercadeo, su orientación al mercado y su orientación de emprendimiento, con el antecedente en el cual se detalla una respuesta de marketing "positiva" anticíclica, es decir, que ayuda a minimizar los efectos del ciclo económico de la crisis.

A lo largo de su artículo, se detalla que se tomó como referencia a empresas españolas, y en sus efectos revelaron que el mercadeo proactivo, les permitió a las empresas mantener una ventaja competitiva durante la crisis y el valor como tal de la compañía, mismos que a su vez

encontraron un gran lazo que unen el mercadeo proactivo con el desempeño, la eficiencia y la eficacia de la organización.

Los autores mencionados, usaron un modelo de ecuación estructural con datos de empresas españolas. Los resultados mostraron que apostar por el marketing activo puede mantener la ventaja competitiva y el valor de la empresa durante una crisis, en donde demostraron que existe una estrecha relación entre el marketing activo y la eficacia, además, se confirma que la inversión en marketing representa una contramedida eficaz, el número de empresas en crisis, contrario a la práctica habitual negocio.

1.1.1.2 José Luis Colvée, Inmaculada Elum, Mayte Pascual en su estudio *Estrategias de marketing digital para Pymes* (2013) de la Generalitat Valenciana de España explican detalladamente cómo funciona este tipo de mercadeo en las pymes y como ha cambiado a través de los años.

Población: Los autores de esta investigación no mencionaron la población que fue parte del estudio.

De acuerdo con Colvée, Elum y Pascual (2013) el marketing digital llegó para cambiar la manera en la que se realiza el mercadeo en las empresas, anterior a estas nuevas estrategias es lo que se conoce como mercadeo tradicional el cual consta de ofertar las ventajas que ofrece un producto o un servicio al mercado meta como tal, sin embargo, el marketing digital va más allá de ofertar ventajas, este busca fidelizar al cliente con la marca de una manera de experiencia entre el cliente y la marca como tal, logrando así entrar en el top of Mind del consumidor.

Como se puede entender en el texto anterior, el mercadeo tradicional, ya no es tan viable desde un punto de vista estratégico y vanguardista, ya que no abarca al cliente de una manera

efectiva, es por eso por lo que el marketing digital toma una mayor fuerza y domina en el ámbito empresarial, ahora bien, haciendo referencia a las pymes, es de vital importancia para estas implementar este tipo de estrategias de marketing para poder posicionarse dentro del mercado y hacer crecer su negocio.

1.1.1.3 Janerose Nkirote Gatobu (2018) in his research project named Digital marketing strategies and performance of fashion industry in Nairobi city country, Kenia.

Población: El estudio contó con una población doscientos cuarenta y un pymes registradas y dedicadas al sector de la moda en Nairobi que fueron la unidad de análisis y de observación, en donde implementó como medida de validez la supervisión universitaria.

Nkirote (2018) explicó que la industria de la moda tiene más que ver con la creatividad, por lo que siempre se centra en la innovación de productos, además, la industria se enfrentó a una incertidumbre significativa del mercado relacionada tanto con las necesidades rápidamente cambiantes de los consumidores como con la alta interdependencia con los competidores.

Del mismo modo, tomó como referencia a Kithinji (2014), que indicó que el marketing digital es relativamente más barato y sus resultados son más fáciles de medir porque los datos sobre visitas, clics y horas dedicadas a las páginas web están fácilmente disponibles y, por lo tanto, el rendimiento se puede medir mejor.

Las autoras mencionaron que los objetivos de una empresa con el marketing pueden tener múltiples direcciones, sin embargo, los límites del mercado cambian, al igual que la estrategia de marketing, la razón es la nueva tecnología y competencia que utiliza nuevos diseños de negocios creando nuevas oportunidades.

1.1.1.4 Andreas Bang and Cajsa Roos (2014) in his thesis called *Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industries- A qualitative case study*, Linnaeus University, Suecia.

Población: Esta investigación contó con una muestra de diez empresas y una población de doscientos cincuenta empleados de empresas manufactureras en Suecia, el método para la recolección de datos fue la entrevista, misma que fue sometida a una prueba previa que garantizó la calidad de sus preguntas, a su vez esta investigación tuvo un enfoque y análisis cualitativo.

Bang y Ross (2014) toma como referencia a Armstrong etc. (2009), en la que se explicaron las partes por las que se compone una estrategia de marketing, que son posicionamiento, posicionamiento de producto, mix de mercado, entrada en el mercado y oportunidad, en donde la estrategia forma parte de la estrategia global de la organización y con ella, la organización espera cumplir las metas y objetivos de la organización, a través de esta, crear relaciones.

1.1.1.5 Moisés Grimaldi Puyana, Jerónimo García Fernández, Ramón Gómez Chacón y Gonzalo Bravo (2016) *Impacto de la crisis económica en la rentabilidad de las empresas de gestión de instalaciones de ocio deportivo según tamaño, un estudio empírico*, (Artículo de Revista) de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Población: La investigación trabajó con muestra, la cual se conformó por la selección de trescientas diecinueve empresas, sin embargo, el dato exacto de la población no fue detallado en el artículo.

(Grimaldi, García, Gómez, Bravo, 2016) afirmaron que la crisis económica afectó la rentabilidad económica de la Organización de Gestión de Instalaciones Deportivas (OGIDE), de manera distinta, de acuerdo con el tamaño. En el segundo período posterior a la crisis prolongada, el medio supo utilizar de manera más eficiente los recursos económicos u obtener ingresos de sus activos y el valor promedio de los ingresos económicos obtenidos es mayor.

1.1.1.6 Guillermo Perezbolde, Rodrigo Cerón, Enrique Culebro Karam (2016) en su libro *Elementos del Marketing Digital*, Ciudad de México, México.

Población: La población trabajada no es especificada dentro del libro.

Perezbolde, Cerón y Culebro (2016) explicaron en su libro sobre cómo debe ser el proceso de inversión en el marketing digital de las empresas, en donde indicaron que es necesario comenzar con pequeñas inversiones y conocer cuál es el comportamiento que se le desea ofertar a los consumidores y posibles clientes potenciales a través de los medios digitales y poco a poco ir invirtiendo la utilidad que va obteniendo en publicidad para lograr ir creciendo dentro del mercado global del mundo digital.

1.1.1.7 A nivel nacional, Ileana Montoya Rodríguez (2017) en su proyecto final de graduación nombrado *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*, San José Costa Rica.

Población: La población de esta investigación estuvo conformada por once personas que fueron sujetos de estudio a través de una entrevista dirigida, cuyo objetivo fue obtener más información por parte de la competencia y experto de marca, por otra parte, la investigación contó con un enfoque cuantitativo.

Montoya Rodríguez (2017), en su estudio explicó la gestión de marca digital, pero para explicarla primero tomó como referencia Polo (2011), Rosales (2010), Kotler, (2011) y Valverde (2011) los cuales expusieron que la gestión de marca de producto se ha visto fuertemente influenciada por la tecnología en los últimos años, en donde las marcas enfrentan la realidad actual que consiste en que ahora los consumidores si tienen voz para opinar, juzgar y valorar, es por ello que las empresas debieron de tomar acción y escuchar las necesidades y deseos de sus clientes y trabajar en base a esta, esto con el objetivo de lograr un constructo emocional entre la marca y el consumidor, en donde este último realmente se sienta escuchado, valorado y tome la marca como propia lo cual le genera una lealtad efectiva.

De acuerdo con la explicación de los autores mencionados anteriormente, se puede ver como si bien es cierto, las redes sociales, son una poderosa herramienta no solamente de marketing enfocado a la publicidad, sino que también, son una verdadera arma de investigación, en donde se puede observar lo que está en tendencia, gustos y preferencias de las personas, lo que les molesta, lo que no les gusta, sus expectativas, por lo que es importante escuchar esta voz de los consumidores para crear lealtad, posicionamiento y hacer crecer la empresa.

1.1.1.8 Carlos Enrique Núñez Cudriz, Jesús David Miranda Corrales (2020) en su estudio llamado *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones de la Universidad El Bosque, Colombia*.

Población: Esta investigación, no contó con una población en específico, su enfoque fue descriptivo - analítico en base a más de sesenta referencias bibliográficas de autores expertos en el tema.

Núñez y Miranda (2020) explicaron que los problemas que se pueden presentar en una empresa con respecto a las mejoras dentro del área del marketing digital se relacionan

básicamente a la capacidad de adecuación al nuevo contexto global entre el comercio electrónico y el presencial, en otras palabras, se debió mostrar cosas más innovadoras, mismas debieron de estar estrechamente ligadas a la calidad y el servicio.

Tomando en cuenta y de acuerdo con la explicación brindada por los autores citados en el párrafo anterior, se puede comprender que para el departamento de mercadeo de las empresas se enfrentan a un reto en donde este reto implica ejecutar estrategias de marketing realmente objetivas para poder alcanzar el éxito de estas y de la compañía, en donde las empresas deben tener una rápida acción de adaptación al cambio en un mundo donde la innovación digital es cada día más exigente, es decir, romper las barreras de transformación digital.

Núñez y Miranda (2020) en su estudio explicaron que el marketing digital es una herramienta de apoyo estratégico para las organizaciones esto se debe a que todos los asuntos que tienen ver con la parte de administración organizacional se encuentran abiertos a todas estrategias que se desarrollen en este mismo esquema, lo que genera una unión importante e inseparable entre ambos dado a las herramientas administrativas y de marketing de vanguardia que se utilicen.

De acuerdo, con los autores mencionados en el párrafo anterior, se puede entender como las empresas deben ir adaptando sus estrategias a la actualidad, en donde, como bien se sabe lo único constante en la vida y en el entorno en general es el cambio, por ende, se debe de estar siempre actualizándose y capacitándose en las nuevas herramientas que se tengan para realizar las funciones respectivas al área que corresponde, en este caso específico las labores de marketing digital.

1.1.1.9 Bolívar Vicente Lozano Torres, Marcos Fernando Toro Espinoza, Diego Javier Calderón Argotti (2021) en su artículo *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales*, Ecuador.

Población: Esta investigación tuvo en un enfoque documental a través de documentación científica, sin embargo, no detalla la población utilizada.

Lozano, Toro, Calderón (2021) explicaron como el marketing ha cambiado desde la década de los noventa y no solamente consiste en realizar publicidad de un producto o servicio, si no que va más allá de la publicidad, incluye que el consumidor puede acceder rápidamente a la información, mejorar la comunicación con los clientes, es decir, tener una mayor interacción entre la empresa y el cliente final.

Una vez más se puede demostrar, la importancia que tiene este tipo de mercadeo en la actualidad, en un mundo donde las personas viven conectadas en todo momento, es de gran utilidad para las empresas tomar ventaja sobre esto y poder así generar contenido digital en lo que son las redes sociales por ejemplo, las cuales tienen un alcance extremadamente alto, en donde en cuestión de minutos se puede hacer viral una publicación, lo cual a nivel de estrategia de marketing digital es positivo ya que permite un alcance rápido y eficaz en la población objetiva.

1.1.1.10 A nivel nacional, Ricardo Alberto Morales Quesada en su proyecto final de graduación llamado *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motors S.A. Costa Rica para el año 2021*, Heredia Costa Rica.

Población: La población de esta investigación fue conformada por todos los clientes que compraron camiones en el año 2020 al cierre del mes de noviembre de dicho año,

en donde se vendieron trescientos once camiones en total, el enfoque de investigación utilizado fue el mixto.

Morales Quesada (2021) tomó como referencia a HShum Xie, Y. M. (2019) el cual estableció los beneficios del marketing digital, entre los que destacaron los siguientes: Posicionamiento de marca, captación de clientes y publicidad más económica.

Tal y como mencionaron los autores mencionados anteriormente, la realización del marketing digital, tiene múltiples beneficios, entre los que destacan los tres indicados en el párrafo anterior, sin embargo, analizando de una manera más amplia dichas ventajas, se puede comprender que el marketing digital ayuda a las empresas a lograr un posicionamiento de marca dentro de la sociedad y su público objetivo, ya que al estar enfocado en medios que las personas usan con una gran frecuencia ayuda a crear dicho posicionamiento en la mente del consumidor, por otra parte, refiriéndose a la captación de clientes la cual va ligada al posicionamiento de la marca, una marca que cuente con un buen posicionamiento tiene clientes leales que incluso van a recomendar la marca y llevar más clientes, pero llegar a este punto es necesario poder tener una comunicación asertiva con el cliente, en un mundo digital todo entra por la vista inicialmente, es decir, la primera impresión que tengan las personas sobre el contenido digital que sea publicado es clave para poder captar más clientes, por último, es una publicidad más económica, porque se realiza directamente en la empresa y las pautas que se cancelan en redes sociales por concepto de publicidad son muchísimo más económicas que las pautas que establecen las emisoras radiales, las televisoras o los medios escritos tales como los periódicos o las revistas.

1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La investigación se llevó a cabo como un estudio teórico aplicado, donde se establecerán y se propondrán nuevas estrategias de mercado digital para la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana a diciembre del año 2022, ya que esta boutique no cuenta con estrategias de marketing digital y es de suma importancia abrir este sector del mercado para poder expandir su negocio, luego de todo lo que ha sido la pandemia del COVID – 19.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La justificación de esta investigación se sustenta en que sin duda alguna, durante y posterior al regreso de la nueva normalidad causada por el COVID – 19 el marketing digital tomó un papel protagónico en la gran mayoría de industrias, refiriéndose en este caso específico al sector textil, este inicialmente se vio afectado con la crisis pandémica, no obstante, fue aquí cuando el marketing digital comenzó a tomar una mayor fuerza dentro del mercado, las ventas online comenzaron a aumentar gracias a las tiendas virtuales.

Bungaloos Boutique Costa Rica es una boutique especializada en moda masculina, por lo cual es de vital importancia que esté en tendencia y no solamente en sus prendas, sino que también esté más presente en el mercado para que logre obtener un mejor posicionamiento de marca, razón por la cual se considera de suma importancia realizar este proyecto investigativo, para hacer crecer esta marca dentro del mercado costarricense.

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.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

Para este trabajo de investigación se plantea la siguiente pregunta de investigación con el de poder conocer con mayor profundidad la efectividad de las estrategias de marketing, dicha pregunta es la siguiente:

¿Cómo pueden ayudar las estrategias de mercadeo digital para incrementar las ventas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica, en el Gran Área Metropolitana a diciembre 2022?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Aldo Ramírez Risco (2020) en su estudio académico Investigación y Objetivos definió los objetivos de investigación de la siguiente manera, la cual se cita a continuación:

“Los objetivos de investigación son acciones que se propone para la investigación, indicando las metas que se plantean. Una vez que se logra el objetivo de la investigación ésta llega a su fin. Es relevante tener en cuenta que los objetivos indican lo que se hará en la investigación, pero no señala como se hará o cual es la importancia de hacerla” (Ramírez Risco, 2020, pág. 1).

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

González, García y López en su artículo *Alfabetización de información sobre la redacción de los objetivos de investigación* (s.f) explicó el diseño descriptivo para la elaboración de los objetivos en

donde se busca dar respuesta a las diferentes interrogantes tales como ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Cómo evoluciona?, de esta manera se obtendrá la respectiva definición de un fenómeno analizando sus condiciones a lo largo del tiempo.

Tomando en cuenta la definición anterior, se procede a plantear el objetivo general de esta investigación.

- I. Investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloos Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

José Luis Arias González, Mitsuo Roger Covinos Gallardo, Milagros Cáceres Chávez (2020) en su artículo *Formulación de objetivos específicos y el alcance en trabajos de investigación*, explicaron que los objetivos específicos son enunciados proporcionales desentrañados del objetivo general y deben ser formulados para que se alcance cada etapa necesaria para el cumplimiento y logro del objetivo general.

Ya con la definición clara, se procede a plantear los objetivos específicos de esta investigación.

- I. Investigar los distintos tipos de marketing digital, para saber cuál debe ser aplicado por Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para reposicionarse en el mercado a diciembre del año 2022.
- II. Analizar las diferentes estrategias de mercadeo digital y publicidad que puede emplear Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana para promocionar sus prendas, a diciembre del año 2022.

- III. Determinar las opciones de mejora en el área de ventas de Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para generar mayor ingreso de utilidades a diciembre del año 2022.
- IV. Determinar la factibilidad de estas estrategias de mercadeo digital para crear una tienda virtual de Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para expandir la marca a diciembre del año 2022.
- V. Desarrollar un plan de implementación de estrategias de mercadeo digital para la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para posicionarse en el mercado a diciembre del año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

En este apartado del marco referencial se muestran las bases que sustentan el presente trabajo de investigación, tomando como referencia fuentes primarias y secundarias de autores que ya han hecho estudios sobre el tema.

2.1.1 FUNDAMIENTOS TEÓRICOS.

En un mundo tan globalizado como el actual, las empresas han tenido que adaptarse al cambio de las nuevas generaciones y eras digitales, por ende, han tenido que realizar mejoras, estudiar el mercado e implementar nuevas reformas y estrategias en el departamento de mercadeo, pudiendo ofrecer así un marketing atractivo y reforzar su posición en el mercado haciendo frente a sus competidores, mediante una buena presencia, imagen y calidad de sus productos. Bajo esta misma línea se tomó como referencia a Dalí Véliz (2021) en su artículo denominado *Marketing digital: evolución de las herramientas que revolucionaron la comunicación empresarial*, explicó que hoy en día, estas estrategias se manifiestan principalmente en los medios digitales, lo que ha llevado a la evolución del concepto de marketing a marketing digital, quien sustituyó a su antecesor y se consagró como uno de los pilares comerciales de las empresas.

Este cambio constante y la importancia que ha adquirido para los negocios y empresas requieren preparación y comprensión para su desarrollo.

El uso de los mercados electrónicos como plataformas de negociación empresarial trasciende la naturaleza del negocio y lo aborda en un concepto interorganizacional, integrando su cadena de valor con la cadena de valor de proveedores y clientes.

Es decir, con la explicación dada por la autora en mención, se pudo entender que los mercados electrónicos ayudan a las empresas a encontrar clientes de una manera más rápida y efectiva,

ya que estos mercados son más estratégicos y fomentan una mayor interacción entre la empresa y el consumidor.

Dentro de las principales características que se pueden encontrar en este modelo de negocio es que se enfoca en el dinamismo, la interdependencia y la conectividad, donde el internet juega un papel protagónico como elemento integral importante en la gestión de las relaciones interorganizacionales, en donde la globalización de la competencia, la complejidad y el cambio tecnológico, los mercados electrónicos, la creciente interdependencia y la conectividad forman un entorno competitivo en el que las empresas deben adoptar la filosofía del mercadeo en red o mercadeo digital.

De acuerdo con Jaime Cotes (2020) en su artículo *Cinco teorías científicas aplicadas al marketing digital* habló sobre como dentro de las ciencias, las matemáticas la física y la ingeniería que le permiten a las empresas alcanzar sus resultados, para efectos de esta investigación se analizan dos de las cinco teorías, las cuales son las siguientes:

La teoría de decisiones es un campo de investigación interdisciplinario que involucra a casi todas las disciplinas participantes, la tecnología y especialmente la psicología del consumidor (desde una perspectiva cognitivo-conductual), se trata de la forma y el estudio del comportamiento y los fenómenos psicológicos de los tomadores de decisiones (reales o imaginarios) y las condiciones bajo las cuales se deben tomar las decisiones óptimas.

La teoría del caos en uno de sus postulados dice que el resultado depende únicamente de las condiciones iniciales, básicamente, esto significa que siempre se debe planificar antes de tomar cualquier acción, de esta manera se puede predecir un mejor resultado estableciendo objetivos de la estrategia de marketing digital, definiendo indicadores, analizando los costos

del plan, escuchando al cliente, monitoreando redes, creando protocolos de crisis, definiendo momentos de la verdad para cada cliente comunicarse con ellos.

Yajaira Urango de la Rosa (2018) en su artículo *Marketing digital como recurso táctico para las microempresas*, quien tomó como referencia a Martínez (2013) quien habló de la teoría de la decisión aplicada al marketing digital, el mismo afirmó que es posible ver, estudiar y estudiar la actividad de las personas en las redes sociales en base a sus hábitos, hobbies, comentarios, fotos subidas, likes, seguidores, interacciones; esto los convierte en fuentes de información para tomar mejores decisiones para mejorar la experiencia de los clientes potenciales y ayudarlos a brindarle a la empresa toda la información relacionada con su marca (producto-servicio) para que puedan mejorar sus decisiones de compra.

De acuerdo con la fundamentación observada en este marco teórico, se puede comprender la necesidad de abordar lo que son las estrategias de marketing digital de una manera asertiva para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, en donde para efectos de esta tesis se necesitan investigar, conocer y establecer estrategias de mercadeo digital para Bungaloos Boutique Costa Rica, ya que esta no cuenta con dichas estrategias, siendo muy poco el marketing que usan en sus redes sociales, lo cual puede ocasionar el incumplimiento de los objetivos, el crecimiento en el mercado, su nivel de clientes, ingresos, etc.

2.2 MARCO CONCEPTUAL.

2.2.1 CONTEXTO HISTÓRICO.

Para poder comprender y aplicar lo que es el marketing digital, primero se debe de conocer la historia de lo que hizo posible este tipo de mercadeo; como bien se sabe el internet ha sido clave para el desarrollo de las diversas plataformas que existen en la actualidad, tales como son las redes sociales, el correo electrónico, blogs, herramientas útiles a la hora del marketing y la publicidad.

El marketing como tal ha estado presente dentro de la sociedad desde que se dieron los primeros intercambios, es decir, desde los inicios del comercio, sin embargo, las primeras imágenes que se publicaron como publicidad fue por parte de la empresa Coca Cola a inicios de los años de mil novecientos con un cartel de su producto.

Dentro de la historia del marketing se encuentran diversas versiones en base a los diferentes autores, para conocer y entender un poco mejor en esta tesis se van a detallar dichas versiones.

Andrea Castañeda Yaya y Javier Mateo Zambrano Rocha (2018) en su artículo *La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas*, los cuales explicaron que el marketing comienza durante de la revolución industrial en la que aparecen los primeros modelos tradicionales, marcados por la eficiencia de la extracción de ingresos tangibles.

Ahora bien, para profundizar más en el contexto histórico del mercadeo, existen dos concepciones entre las cuales se encuentra un enfoque informal y uno formal.

De acuerdo Ann Handley (s.f) en su artículo *Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotécnica* habló de los seis enfoques de la concepción informal de la historia del mercadeo, los cuales se mencionan a continuación:

- I. Autosuficiencia económica:** Esta etapa corresponde a los primeros humanos, donde no existía una organización social y cada grupo familiar debía ser autosuficiente, es evidente que en estas condiciones no es posible ninguna comunicación comercial, por lo que se puede considerar que la comercialización acaba de comenzar, la satisfacción de sus necesidades de alimentación, vestido, vivienda y seguridad es sin duda característica de ellos, la autosatisfacción en la organización social primitiva se logra a través de una unidad familiar que organiza la actividad económica común, la tierra es propiedad común y sus frutos son compartidos.
- II. El Trueque:** La sobreproducción comenzó con las primeras formas de división del trabajo y especialización del trabajo. Esta situación creó el hábito de intercambiar productos entre diferentes grupos. La división del trabajo y la especialización permiten a los hombres realizar actividades comerciales con mano de obra excedente en los campos y talleres o fábrica. Las familias o tribus ven en el comercio una forma de satisfacer sus necesidades de intercambio de bienes. En particular, las transacciones de trueque son intercambios directos de bienes y servicios sin intermediarios. Cambia uno por el otro. Esta es evidencia prima facie de que existe el marketing.
- III. Mercados locos:** Sin embargo, el trueque se debe en gran medida a la evaluación subjetiva de los bienes, y presenta grandes dificultades operativas, ya que es necesario no solo encontrar a la persona que busca los bienes, sino también poseer los bienes solicitados por la otra parte. En esta etapa aparece un sitio estable donde se pueden realizar transacciones y es conocido por toda la población. El evento puede verse como una de las grandes revoluciones en la historia del comercio y una señal de la existencia

del marketing, ya que el intercambio de bienes se está convirtiendo en un acto mucho más fluido que antes.

- IV. Enfoque monetario:** La aparición de las monedas es también un acontecimiento importante en la historia del marketing. Su uso eliminó muchos problemas que enfrentaban los empresarios y aceleró enormemente el comercio nacional e internacional.
- V. Revolución Industrial:** Tras la invención de James Watt de la máquina de vapor, se aplicó en la industria en 1760, primero en los telares ingleses y cada vez más en otros ámbitos; el paso de una economía artesanal rudimentaria a una economía mecanizada ha cambiado por completo el sistema de producción y ha obligado a los empresarios a buscar nuevas tecnologías de marketing (incluyendo producción, mediación, consumo, investigación, ventas, publicidad y distribución), lo cual es una actividad que sienta las bases del marketing moderno.
- VI. Producción en masa:** desde la revolución industrial los cambios trascendentales en la producción, la producción en masa, las cadenas y las series emergen como procesos revolucionarios, cuya base es la cadena de montaje o ensamblaje, en donde el sistema de producción enfatiza la especialización y la división del trabajo, en donde una función o actividad es específica; el pionero de este tipo de producción es el taylorismo (estudio del tiempo y el movimiento, eficacia empresarial). Henry Ford y el toyotismo destacaron en la cadena de montaje, estas como resultado de varios fenómenos como los eventos de producción en masa y el aumento de las tiendas minoristas.

Como se puede observar, en la historia informal del mercadeo detallada por Handley a nivel histórico informal existen diferentes enfoques de los inicios del mercado, sin embargo, de

todos los enfoques se puede llegar a una misma conclusión, la cual consiste en que la base se centra en el intercambio de bienes o servicios, esto ya que el marketing tiene como objetivo reunir técnicas para la comercialización de productos o servicios.

Lo anterior, demuestra y posiciona la importancia del mercadeo dentro de la sociedad y el mundo comercial el cual se encuentra presente en todo momento.

A como existe el enfoque informal de la historia del mercado, también existe el enfoque formal, que de la misma manera el autor Ann Handley (s.f) en su artículo *Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotécnica* en donde hace referencia a dicho enfoque y las etapas que este presenta, su importancia e impacto para ser tomados dentro del contexto histórico, dichas etapas se mencionan a continuación.

Como primer punto dentro del enfoque formal, se puede considerar que el mercadeo inicia cuando las organizaciones generan estrategias para el lanzamiento de productos, desarrollan y aplican instrumentos estructurados o se muestran los resultados obtenidos con un determinado tema en mención, es aquí donde se genera la formalidad del mercadeo.

En la primera etapa de la historia formal del mercado la cual se dio entre los años de mil ochocientos y mil novecientos treinta, en donde los productores se enfocaron en lo que fue la producción y sobre todo la cantidad que estaban produciendo, siendo la calidad de menor preocupación, ya que los clientes de esa época buscaban productos en el mercado a un precio razonable y bien hechos.

Una de las tareas del gerente era la direccionalidad, fabricación, moldeado y diseño de productos. Los fabricantes mayoristas y minoristas enfatizaron los procesos internos, la eficiencia y el control de costos de su organización, era predecible, por lo que se podría argumentar que no era el problema principal, al fabricar productos de alta calidad, el cliente

gastaba gran parte de sus ingresos en los productos que necesitaba, por lo que su mercado estaba seguro. El término marketing no se usaba mucho porque simplemente significaba que una empresa tenía un departamento de ventas y hacía tratos a un precio que determinaba la producción; llegándose a documentar formalmente su existencia por escrito desde finales del siglo XIX en adelante, esta forma es servida a través de diseños de encuestas, avisos publicitarios y anuncios en diversos medios de la época. En 1901 vio el establecimiento de una tienda por departamentos en Tokio y las primeras señales de anuncios en los periódicos de la época.

Posteriormente en 1902, Jones impartió un curso en la Universidad de Michigan llamado *Distribución e Industrias Reguladas en los Estados Unidos*, en 1903, finalmente se organizó Ford Company, sentando un precedente en la historia de las empresas de escala internacional. En 1905, Clauzi impartió un curso titulado *Marketing de productos* en la Universidad de Pensilvania. en los tiempos de 1910 a 1920 se conoce que se inició oficialmente la investigación de mercados, ya para el año de 1911 George Frederick fundó una empresa de investigación llamada The Mercados bursátiles comerciales En el mismo año, Charles Coolidge Purling fue nombrado gerente comercial de la Research Division of Curtis Publishing Company.

Siguiendo la línea de la historia del mercado entre 1914 y 1945 ocurrió un evento que es conocido por su importancia para influir en las prácticas de marketing, donde se destacó la sofisticación tecnológica e industrial de los beligerantes, la crisis energética mundial de la década de 1920 en los Estados Unidos. Segunda Guerra Mundial (comenzó el 1 de septiembre de 1939 y terminó oficialmente el 2 de septiembre de 1945).

Este es un conflicto militar global, parte de la mayoría de los países del mundo, incluidos todos los países principales, dividido en dos alianzas militares en guerra: la Confederación y las Grandes Potencias del eje. Los mayores competidores comparten todo su poder económico, el ejército y la ciencia están al servicio de la guerra, vale la pena señalar que en este conflicto se utilizaron por primera vez armas nucleares. pero también aquí el período de desarrollo de los medios publicitarios masivos fue impresionante (Cronológico: diarios, revistas, radio y TV) y rápidos logros en aviación en solo 69 años, desde que llegaron por fin los primeros vuelos de los hermanos Wright (1900 y 1969) el cual terminó con la llegada del primer hombre a la luna. El nacimiento y rápido desarrollo de las computadoras en el cual su impacto en el mercado es bien conocido. adoptar un nuevo sistema marketing, un producto del deseo de equilibrar el enfoque de marketing con formas de producción en masa.

Dentro de la segunda parte de la historia formal del mercadeo se encontró la orientación hacia las ventas entre los años 1930 y 1947, esto debido a las características a causa de la gran depresión económica de la época causada por la guerra, conforme los países buscaban su recuperación financiera ante la posguerra, las empresas se comenzaron a enterar de que no es suficiente la preocupación por la fabricación únicamente, si no que más allá de producir es indispensable la venta de dicha producción, en donde, la relación calidad y precio no garantizan las ventas de una empresa, también se debe de velar por la comercialización como tal; desde luego las personas se encontraban en una situación económica difícil a causa de la crisis, por lo que sus recursos eran limitados y es aquí donde aparecen distintas opciones de consumo en el mercado, es decir, inicia la competencia comercial, al ya existir competencia dentro del mercado las empresas pasan a tener las ventas como prioridad, por ende la publicidad toma mucha más fuerza en donde se generó mayor confianza en la actividad

promocional, esto le ayudó a las organizaciones a ganar mayor respeto y credibilidad en el mercado, esto desde luego aumentó la responsabilidad del vendedor con sus productos o servicios y sus clientes; es importante resaltar, que dentro de esta etapa el enfoque a las ventas es tan importante, en donde nace el concepto de venta dura en donde un claro ejemplo son las televentas que básicamente son ventas con una orientación forzada hacia el cliente, desde luego este tipo de ventas se sale de toda la ética.

Posteriormente, se encuentra la tercera etapa de la historia formal del mercadeo la misma se dio en el periodo de 1948 y 1970, época en donde se presentó una fuerte demanda a nivel mundial en medio de un momento histórico que fue la terminación de la segunda guerra mundial, a nivel de la industria de manufactura tuvo una fuerte producción de bienes que fueron vendidos rápidamente, sin embargo, las empresas en este momento no tomaron en cuenta el cambio del comportamiento del consumidor durante la oleada posguerra puesto que los consumidores no estaban dispuestos a realizar tantas compras como lo hacían antes, ya que cuidaban más su presupuesto, es decir, las personas se hicieron menos susceptibles ante las estrategias de ventas.

Cabe resaltar, que dicho cambio en los hábitos de consumo que tuvieron las personas de la época se vio influenciado no solamente por el conflicto bélico que hubo, sino también por el traslado de las zonas rurales a zonas más urbanas, la inserción de la mujer a la fuerza laboral, la tecnología desarrollada durante la guerra, entre otros fueron causantes de dicho cambio de comportamiento de los y las consumidores.

Lo anterior, contribuyó al avance de la mercadotecnia en donde las empresas se dieron cuenta de la necesidad de enfocarse en los deseos de los clientes, es decir, en conocer más el mercado y saber qué es lo que realmente les gusta a sus clientes y cuáles son sus expectativas para así

poder cumplirlas y satisfacer así a sus clientes, es decir, se dedicaron a realizar un trabajo de mercadotecnia como tal.

Por último, se encontró la cuarta etapa de la historia formal que comprende desde 1980 hasta la actualidad, esta fase se denomina mega mercadeo, ya que se le da un vuelco como tal al mercadeo en donde se establece un canal de distribución de producir, intermediar y consumir, para construir un enfoque completamente hacia el cliente, es decir, la mercadotecnia se orienta en el cliente, sus necesidades, gustos, preferencias y tendencias.

Cabe resaltar que el mercadeo se desempeña a nivel mundial de acuerdo con los escenarios económicos que se presenten, en donde la globalización, tratados internacionales, tendencias globales, ayudan a reducir las barreras fiscales, ya que mientras más se da un aumento de dichos tratados el mercadeo toma una mayor importancia dentro de la industria.

En la actualidad la mercadotecnia tiene un fuerte interés por la imagen, la salud, la estética, sin importar su género, etnia, orientación sexual, edad, la imagen hoy en día tiene una gran importancia e incluso las empresas tienen una mayor preocupación por el cambio de imagen corporativo.

2.2.2 MARKETING.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2017) en su libro *Fundamentos de Marketing* definen mercadeo de la siguiente manera:

“El mercadeo es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Kotler y Armstrong, p.5)

Tal y como se mencionó anteriormente, el estar actualizado en un mundo completamente globalizado, es una necesidad imperiosa en todos los ámbitos tanto empresariales, profesionales y personales, es por esta razón, que en el presente trabajo de investigación se proponen y definen nuevas estrategias de mercadeo digital para el aumento de las ventas y el mejor posicionamiento en el mercadeo.

Sin embargo, antes de establecer nuevas estrategias de mercadeo, es importante conocer primero ¿Qué es una estrategia? y ¿Cuál es su importancia? para el desarrollo competitivo y sostenible de una empresa.

Se refiere a tomar acciones o estrategias para lograr el objetivo básico de aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible, la estrategia incluye diversas actividades básicas a largo y corto plazo, así como actividades relacionadas con el análisis de la situación estratégica preliminar de la empresa

Teniendo claro que se vive en una era digital, es de vital importancia, conocer y entender lo que es el mercadeo On line, para poder tener mucho más alcance en el mercadeo meta que tengan Bungaloos Boutique Costa Rica, para ello se brinda la definición y el detalle de lo que es mercadeo On line o mejor conocido como Marketing digital.

Vítor Peçanha en su artículo *¿Qué es el marketing digital o marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia 2021*, definió el marketing digital, también conocido como Mercadotecnia digital, como una serie de acciones que una compañía realiza en línea, con el objetivo principal de captar la atención de las personas, para crear nuevos negocios, relaciones y desarrollar la identidad de la marca, es decir, el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo que se dirigen hacia la comunicación y la comercialización de productos o servicios a través de internet.

De acuerdo con la definición que se brindó en el párrafo anterior, se puede comprender que este tipo de mercadeo es indispensable a la hora de plantear las estrategias de mercadeo, si bien es cierto, que una estrategia muy sólida se deben tener en cuenta los factores demográficos, psicológicos, jurídicos y culturales del público meta con el que se va a tratar. Durante los últimos años, el avance de la tecnología que se ha dado es enorme, ya que gracias a la globalización y con la llegada de la era de la digitalización los medios de comunicación escrita se fueron quedando en el pasado, debido a que los medios digitales se hicieron cada vez más populares y efectivos, ya que los mensajes se pueden viralizar en cuestión de segundos y se ajusta más al perfil de la nueva generación, es decir, a la generación Z o también conocida como “generación cristal” por su manera de enfrentar los prejuicios arraigados en la sociedad y los problemas que enfrenta la misma, las generaciones anteriores a la Z, tales como los Millenials, generación X y algunos Baby Bommers se han ido actualizando y adaptando al cambio tecnológico y sociocultural.

2.2.3 PLAN ESTRATÉGICO.

Como se puede observar el mercadeo se enfoca elementalmente en la necesidades, gustos y preferencias de sus clientes, razón por la cual en este capítulo se desarrolla un plan estratégico de marketing digital para mejorar las ventas de Bungaloos Boutique Costa Rica.

Juan Esteban Llano Moreno y David Esteban Suárez Suárez (2019) en su tesis *Plan Estratégico 2019 – 2021 para la empresa Castaña Diseño S.A.S* definieron lo que es y los aspectos que se deben contemplar para la realización de un plan estratégico, donde se puede entender como plan de negocios las decisiones escritas, estudios considerados en el proceso de planificación estratégica, el estudio del mercado, financiero, técnico y legal que se pone en práctica para conseguir los resultados fijados.

Los autores mencionados anteriormente, explicaron que es importante a la hora de realizar un plan estratégico tener en cuenta el sector de la industria al que pertenece la empresa, igual que las variables tales como el tamaño de la compañía esto con el fin de poder definir como desarrollar cada una de sus etapas.

2.2.4 ESTRATEGIAS.

Jorge Acuario, Lyzbeth Álvarez, Samuel Bustillos, Edgar Benavides (2020) en su artículo *Estrategia de negocio para la empresa LimpiFresh productora y comercializadora de desinfectantes en el cantón de Quevedo*, explican que la estrategias de negocios es la creatividad del ser humano para poner en marcha una idea innovadora a través del pensamiento de los dos lados del cerebro para establecer la sinergia, perspectiva, el análisis lógico y emocional de manera creativa y razonada para el proceso de creación, producción, comercialización de los productos elaborado.

Para esta investigación se utilizan estrategias de marketing digital para ayudar a Bungaloos Boutique a incrementar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado costarricense.

2.2.5 POLÍTICAS.

De acuerdo con el autor Alain Casanovas (s.f) en su artículo profesional *Gestión de Políticas de Empresas* explicó que las políticas de la empresa refuerzan el contenido de la legislación, lo que permite su correcta interpretación y aplicación en las actividades comerciales diarias.

Además, para garantizar el desarrollo ético y sostenible de las operaciones comerciales, las empresas en ocasiones elevan el umbral de los requisitos en comparación con los requisitos mínimos establecidos. por la legislación obligatoria.

2.2.6 PROCEDIMIENTOS.

De acuerdo con la autora Carmen Sáenz Ortiz (2018) en su artículo llamado *Los Procedimientos* explicó que los procedimientos son un Conjunto de procedimientos, estructurados en etapas y definidos por lógica operativa, que dan soporte a un proceso de negocio o expediente. Identifica el procesamiento completo de un archivo de principio a fin. Las medidas suelen estar respaldadas por normas, se desencadenan por un evento externo o interno y producen un resultado externo.

2.2.7 PROGRAMAS.

Tomando como referencia a Lorena Jiménez Piedra (s.f) en su estudio *Programas en gestión de proyectos*, se refirió a los programas en donde una colección de proyectos administrados como un grupo para lograr economías de escala. Así como la gestión de proyectos implica la coordinación de tareas individuales, la gestión de programas es la coordinación de proyectos agrupados. Los proyectos se agrupan en un programa cuando los beneficios de administrar la colección son mayores que los beneficios de administrar proyectos individuales.

2.2.8 PRESUPUESTOS.

Carlos Ramírez Molinares (2018) en su artículo *Los presupuestos: sus objetivos e importancia* definió el presupuesto como un plan integrado y coordinado expresado en términos financieros, que se refiere a las actividades y recursos de la empresa durante un período definido para lograr las metas establecidas por la alta dirección.

2.2.11 TIPOS DE MARKETING.

Existen diversos tipos de marketing digital, gracias al fuerte crecimiento del internet en los últimos años se cuenta con un universo de opciones, sin embargo, es necesario conocer más a

fondo cada tipo de marketing On line o digital para saber cuál es el que se debe de aplicar en base a los objetivos planteados, entre los principales tipos se encuentran:

2.2.12 INBOUD MARKETING.

Víctor Peçana en su artículo (2021) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*, explicó que el inbound marketing es sinónimo de marketing de atracción y uno de los actores clave en la transformación digital. El objetivo al crear una estrategia de entrada es lograr que la gente encuentre a la empresa; en el marketing entrante, las empresas intentan comprender las quejas y los problemas de los consumidores y tratan de establecer instantáneamente canales de comunicación con los consumidores para brindar soluciones a sus deseos y necesidades

Hoy en día, internet está repleto de herramientas para buscar, descubrir publicar materiales que sirvan al interés público, la práctica continua de esto crea una audiencia, creando así un canal constante de comunicación, en otras palabras, la empresa no solo transmite un mensaje, sino que se dirige a una audiencia.

2.2.13 MARKETING DE CONTENIDOS.

Víctor Peçana en su artículo (2021) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*, explicó que el marketing de contenidos es un proceso estratégico de publicación de materiales e información relevantes y valiosos para atraer, convertir e involucrar a las audiencias; para hacer esto, debe distribuir su contenido a regiones atractivas de internet, hay varias formas estandarizadas de hacer esto, como blogs de empresas, sitios web de empresas y perfiles de redes sociales.

2.2.14 MARKETING EN REDES SOCIALES.

Víctor Peçana (2021) habló en su artículo sobre el marketing en redes sociales en donde enseña que en pocos lugares se ofrece más interacción entre personas y marcas que las redes

sociales, razón por la cual se ha vuelto imperativo tener una página en las principales redes sociales donde el mercado meta pueda encontrar toda la información de su interés, esto para promocionar las acciones y contenidos o para dar a conocer al interior de la empresa.

Además, una presencia en las redes sociales es fundamental para que los consumidores elijan marcas que resuenen con los valores e ideales detrás de sus productos y servicios.

Las redes sociales son, como su nombre indica, medios de comunicación, sin embargo, lo más importante a mantener es la red, una estrategia efectiva de redes sociales debería generar retornos significativos en la generación de tráfico para su dominio, pero también como canal de comunicación y reconocimiento de marca.

2.2.15 EMAIL MARKETING.

Víctor Peçana (2021) se refirió el email marketing como el proceso de envío de mensajes comerciales a grupos de contactos recibidos de empresas en internet, este puede ser utilizado por tiendas de comercio electrónico o empresas que ofrecen productos y servicios como una forma de fortalecer su marca, generar ventas y comunicarse con clientes potenciales.

Un canal de comunicación directo con los usuarios es una herramienta única y puede arrojar resultados altamente efectivos, de hecho, puede segmentar su lista en función de una variedad de factores, incluidas las tasas de apertura de correo electrónico, las respuestas y las descargas de material.

2.2.16 SEO (OPTIMIZACIÓN DE MOTORES DE BÚSQUEDA).

Víctor Peçana (2021) habló sobre los motores de búsqueda actuales los cuales ofrecen los mejores resultados posibles para la experiencia de usuario, para mostrar a los motores de búsqueda que el sitio web puede brindar la mejor experiencia y mejorar la clasificación, debe utilizar varias técnicas, es decir, optimizar una página significa hacerla comprensible tanto

para humanos como para rastreadores y depende de su desempeño en una combinación de varios factores de clasificación.

Vienen en dos grupos y se describen a continuación.

SEO ON PAGE.

Los elementos de la página son cosas que se pueden optimizar dentro de la misma, tales como:

- Título.
- Meta descripción.
- Vínculos internos.
- Usando etiquetas de encabezado.
- Legibilidad.

Por lo tanto, se puede crear contenido muy atractivo, pero se debe mostrárselo al robot a través de estructuras de datos, que deben hacer referencia a títulos, meta atributos, imágenes e hipervínculos mediante código.

SEO OF PAGE.

Las estrategias SEO OF PAGE considera factores externos para la página, como vínculos de retroceso y divulgación de contenido, en resumen, se puede entender como es lo que sucede fuera del sitio web, aunque no sea muy común, pero mantener el SEO OF PAGE puede ayudarlo a lidiar con los factores externos que acercan a la audiencia a la empresa.

Considera varios aspectos, que se mencionan a continuación:

- Confianza.
- Back Links o enlaces externos.
- Personalización.
- Divulgación de contenido.

2.2.17 SEM (MARKETING PARA MOTORES DE BÚSQUEDA).

Víctor Peçana (2021) explicó que el SEM es útil para estrategias digitales que involucran medios orgánicos o pagados, es decir, cuando las personas realicen una búsqueda, se le presentará una lista de enlaces que son útiles a través de estos mecanismos, parte de esto es publicidad; por lo tanto, el marketing de motores de búsqueda es un proceso muy completo, en donde, el propio SEO también está incluido en SEM.

Al mostrar anuncios y enlaces orgánicos, los motores de búsqueda pueden priorizar la experiencia del usuario y llegar a los usuarios con fines comerciales cuando realizan búsquedas, además, del crecimiento orgánico los medios pagados presentan oportunidades de crecimiento únicas, las herramientas y técnicas de análisis web pueden ayudarlo a encontrar formas de obtener un retorno positivo de su inversión.

El SEM tiene diversas estrategias, las cuales se mencionan a continuación:

- Links patrocinados o pay per-clic (PPC).
- Displays Ads.
- Remarketing.
- Anuncios en redes sociales.

2.2.18 VÍDEO MARKETING.

Víctor Peçana (2021) explicó que es una estrategia de marketing digital que utiliza materiales audiovisuales para transmitir un mensaje, eso significa detectar tendencias, crear contenido emocional, adaptarlo a diferentes plataformas y subir videos como parte de su estrategia de marketing de contenido, por ejemplo, plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok ofrecen posibilidades de transmisión en vivo que pueden generar material interesante y conectar con el público meta.

2.2.19 MARKETING LOCAL.

Víctor Peçana (2021) lo definió como todas las acciones realizadas para difundir tu marca con una estrategia orientada a la segmentación local, su objetivo es priorizar las promociones para atraer a las personas que viven cerca o viajan a la empresa

En entornos on line, esta práctica se aplica a través de recursos de geolocalización como beacon, esta tecnología se puede implementar en los pasillos de las tiendas físicas para monitorear lo que más llama la atención en función de los mecanismos de proximidad de los dispositivos móviles.

2.2.20 MOBILE MARKETING.

Víctor Peçana (2021) señaló que son todas aquellas acciones de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas, este tipo de marketing es especialmente relevante en un momento donde el ochenta por ciento de las personas usan su teléfono para navegar en Internet y el ochenta y ocho por ciento de los usuarios buscan una compra a través del móvil, según datos de Adveischool.

El Mobile Marketing tiene las siguientes ventajas:

- Publicidad todo el día, todos los días.
- Comunicación directa con el público.
- Segmentación precisa.
- Menor costo que las campañas de marketing masivas.
- Resultados fáciles de medir.
- Mucho alcance y viralización potencial, entre otros

2.2.21 MARKETING CONVERSACIONAL.

Víctor Peçana (2021) explicó que su objetivo principal establecer y mantener una relación estrecha con los futuros clientes, usando la conversación personalizada a través de una persona real o un chatbot, este tipo de marketing, es realmente provechoso cuando se desea brindar un servicio al cliente personalizado cuando se desea obtener un feedback por parte de los clientes, en otras palabras, busca la escucha activa con cada cliente, para poder entender así sus deseos y necesidades y brindarles un servicio o producto en base a sus solicitudes.

Habiendo investigado y analizado los diferentes tipos de marketing digital que existen se procede a determinar cuáles son los que se aplicaran para Bungaloos Boutique Costa Rica para el reposicionamiento en mercado, teniendo claro los puntos de cada uno de dichos tipos de marketing, se establecen dos para lograr el objetivo, los cuales son los siguientes:

- I. **Marketing en redes sociales:** Por su tipo de mercado meta que son en realidad hombres jóvenes, se considera a través de estos medios de comunicación se va a conseguir un mayor alcance en interacción con su respectivos clientes, además, que estos medios tienen un alto y rápido alcance, por otra parte, la publicidad en redes sociales es realmente económica y efectiva, por lo cual no se realizara una fuerte inversión en gastos publicitarios, siendo con esto estratégico en gastar menos y llegar a más personas.
- II. **Vídeo Marketing:** Teniendo en cuenta su mercado meta, como se menciona anteriormente, el vídeo marketing resulta sumamente útil para reposicionarse en el mercado, esto unido estratégicamente al marketing en redes sociales, en donde en plataformas como Tik Tok se puede tener una conexión con sus clientes e incluso atraer a más consumidores.

2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD.

Teniendo claro los tipos de marketing que existen en el mercado y ya habiendo determinado cuales se van a aplicar en esta investigación para el reposicionamiento en el mercado de Bungaloos Boutique Costa Rica, se procede determinar las estrategias de marketing digital y publicidad para la parte de promoción de la tienda.

Un punto muy importante a la hora de realizar marketing y publicidad es la comunicación y sus medios como tal.

Jesús González Pazos (2019) en su estudio *Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?* definió los medios de comunicación de la siguiente manera:

“Los medios de comunicación son una pieza clave en la construcción de sujetos sociales y de la agenda pública [...]. De esta manera, podemos afirmar que el control sobre los medios es un componente crucial del control social [por lo tanto] la construcción y centralización de la propiedad en los distintos rubros infocomunicacionales [concentración conglomeral] conlleva una homogeneización del discurso, y por lo mismo, un afianzamiento de la dominación de ciertos grupos sociales sobre el resto, consolidando relaciones de poder económicas, políticas y culturales” (González, 2019, p. 21).

La comunicación es una de las cosas que comparten todos los seres vivos, pero los seres humanos le brindan un uso comercial más que para supervivencia. Este matiz se caracteriza

por los medios de creación y el canal específico de comunicación con otros canales (hasta cierto punto artificial) personas de ideas afines.

Existen diferentes canales de comunicación, la publicidad es la mayor fuente que ha existido, existe y seguirá existiendo, sin duda alguna; la contribución publicitaria ayuda a organizar los distintos componentes para ordenar los diferentes elementos que se pueden encontrar en el diario vivir. La publicidad va más allá del elemento de venta de productos, servicios o imágenes generadas. Es una herramienta para crear conceptos, imagen, estilo e incluso arte. Es de vital importancia conocer el papel que cumple la comunicación en la vida de las personas y en la cotidianidad, para poder así establecer buenas estrategias de mercadeo, en donde exista una gran comunicación con el público, debido a que una buena comunicación con los clientes y el mercado meta es fundamental para establecer relaciones comerciales. La sociedad actual vive en un mundo ficticio, cargado de apariencias sociales, para satisfacer las diferentes necesidades, visto desde un punto de vista sociológico, sería la necesidad de pertenecer, del ser y es en este mundo donde se puede encontrar abundante comunicación de manera pública, en esta etapa es donde se encuentra la relación entre la comunicación y la cultura de información, uniéndose en uno solo, formándose así los medios de comunicación. Conociendo como se conforman los medios de comunicación, es entonces, en donde se puede implementar la publicidad como una excelente herramienta de mercadeo, dentro de la mezcla de mercadeo en la parte de Promoción, la cual permite dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en el mercado.

Valentina Giraldo (2019) en su artículo *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*, en donde explicó que la publicidad es una estrategia de marketing en

la que se compra espacio en los medios para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de llegar al público objetivo de una empresa y motivarlos a comprar.

Es aquí, en donde la estrategia publicitaria juega un papel sumamente importante, misma que será utilizada para alcanzar los objetivos en el área de comunicación de la marca hacia el cliente, sin embargo, esta se encuentra subordinada a los objetivos de mercadeo que se liga al objetivo principal de la empresa para determinado producto o servicio. Como se explica anteriormente, las estrategias de comunicación, publicitarias y de mercadeo son indispensables, pero para lograr el objeto que tienen las mismas, se necesitan de los medios de comunicación, por ende, es primordial establecer una estrategia de medios y una estrategia creativa, para llamar así la atención de las personas y poder conseguir el AIDA publicitario (Atención, Interés, Deseo y Acción); para ello es trascendental establecer un enfoque estratégico, para entrar así, a la fase operativa de la campaña, en donde se debe realizar una planificación de medios, en la cual el departamento de mercadeo y publicidad deberán debatir cuáles serán los medios a utilizar en la campaña publicitaria, desde luego apegándose a los objetivos que se han planteado previamente para el producto o servicio a ofertar, además, se deben buscar los soportes adecuados que apoyaran la campaña durante esté presente en el mercado.

Natalia Papí Gálvez (2018) en su libro *Investigación y planificación de medios publicitarios* explicó que la estrategia de medios representa la aplicación de la innovación en la planificación de medios, porque se puede definir como un tipo de estrategia que es lo suficientemente innovadora como para dar a la marca anunciada alguna ventaja sobre las marcas competidoras.

Eddie Villalobos Quirós (2020) en su tesina *Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020*, explicó que la estrategia de medios debe formularse de forma paralela y permanente con la estrategia creativa, conocer el elemento publicitario le permitirá a la empresa conocer con qué frecuencia deberá transmitir su publicidad, para no llegar al cansancio del público, el precio de cada medio en el que se desea pautar o si por el contrario se requieren realizar ciertas negociaciones, establecer la presencia de los colores a utilizar, desde luego adaptándose a la psicología del color, el bien a ofertar, es por esto que los autores brindan, los elementos que se deben tomar en consideración, para la selección de medios, entre los cuales citan los siguientes:

- Del presupuesto real y disponible.
- La creatividad desarrollada.
- Del alcance óptimo de cada medio.
- Del mercado meta.
- De las tarifas y posibilidad de negociación que ofrecen los medios.
- Limitaciones legales.
- De la estacionalidad en la distribución de los medios y de sus diferentes soportes (revistas semanales, quincenales, mensuales, anuales...)
- Del uso de la competencia.
- De la presencia de imagen, el color, el sonido, el movimiento y la calidad de reproducción.
- Del tipo de producto.
- De los objetivos perseguidos por la campaña publicitaria.

- De los objetivos perseguidos por la campaña publicitaria.
- Costo del soporte.
- Coeficiente de rentabilidad.

Los aspectos que se mencionan anteriormente permiten conocer los puntos involucrados y que se verán directamente impactos dentro de la organización, con la toma de la decisión, sobre que medios a utilizar.

Ahora bien, para lograr el reposicionamiento en el mercado de un producto o servicio, es necesario estar presente en los medios que las personas utilizan de manera más continua y que por ende tendrán un mayor alcance en el mercadeo, esto desde luego, se debe adaptar a la demografía del mercado meta que se tiene planteado. En un mundo globalizado, se vive conectado 24/7 ya sea por motivos laborales, de entretenimiento o de uso personal de los dispositivos electrónicos, así como laptops, smartphones, iPad, tabletas, sin duda alguna, se puede afirmar, que el internet ha cambiado la forma en la que se maneja el mundo, con la llegada de las redes sociales, se transformó la manera de enterar a las personas de noticias, lugares, productos, servicios, etc. Las redes sociales generan y venden el sentido de pertenencia a una sociedad especialmente a los más jóvenes, los hace parte del ser socialmente, entre ellas se destacan: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, la más reciente TikTok, permiten tener un gran alcance de visualizaciones.

Tal y como se menciona, en este apartado, la buena presencia en redes, que desde luego se debe tomar en cuenta en la estrategia creativa, para implementar las ideas necesarias para llevar a cabo la misma. A través de redes como Instagram se puede obtener gran interacción con el público, por medio de publicaciones, post, historias, historias destacadas, encuestas, give aways, reels, en vivos, asesoramiento virtual, preguntas a los seguidores en las historias.

Este proyecto de investigación busca reposicionar a Bungaloos Boutique Costa Rica dentro del mercado costarricense, en base de estrategias de promoción, crecimiento en redes, mejora en el área de ventas y la implementación de dichas estrategias.

2.5.1 VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL MARKETING DIGITAL.

Ricardo Morales Quesada (2021) tomó como referencia a Shum Xie, Y. M. (2019) quien señala los siguientes beneficios del marketing digital, los cuales se mencionan a continuación:

- Posicionamiento de marca.
- Captación mayor de clientes.
- Publicidad más económica.
- Alcance internacional.
- Comunicación multicanal.
- Fidelización de los clientes actuales.
- Aumento en las ventas.
- Interacción constante con los clientes.

2.5.2 MARKETING EN MEDIOS SOCIALES.

Ricardo Morales Quesada (2021) quien comentó que Social Media Marketing (SMO), traducido al inglés como "Social Media Optimization", es un término de marketing que se refiere a las estrategias y medidas de las redes sociales y comunidades en línea. con fines promocionales o comerciales.

De acuerdo con el estudio de Morales Quesada, García Lorente (2021) cita las siguientes directrices que se van a marcar en un futuro cercano, las cuales se mencionan a continuación:

- **Lo social como mejor escaparate:** Estar en las redes sociales permite a las empresas y marcas socializar sus productos y brindar un flujo constante de ofertas en tiempo real de una manera más fácil, versátil e incluso más económica.
- **La aplicación móvil como estrategia:** Empresas y marcas están convencidas de la importancia de crear aplicaciones móviles dedicadas para sus negocios. Son ideales para estrategias sociales de captación de público y en la mayoría de los casos el éxito está garantizado principalmente por los bajos costes de implementación.
- **La experiencia al usuario como ventaja:** El entorno social se centra en la experiencia del usuario y sus funcionalidades se convierten en una ventaja competitiva difícil de negar.
- **La publicidad como promoción social:** La aparición de nuevos sistemas publicitarios junto con las redes sociales ha comenzado a permitir que todo tipo de sitios web integren cada vez más aspectos sociales y personalizados de su espacio publicitario.
- **La movilidad como vehículo de relación:** La geolocalización es una de las tecnologías más avanzadas en el mundo del marketing próximamente. Los nuevos modelos preinstalados mejoran aún más la relación entre marcas y consumidores a través de contenido y ventas que se enfocan en las coordenadas geográficas de la ubicación del consumidor.
- **La compra como ahorro y recomendación:** El usuario es cada vez más receptivo a compartir sus intenciones de compra a través de plataformas sociales como Facebook; la búsqueda de un cupón de descuento, una oferta o un regalo es una de las principales razones del auge de las redes sociales, el consumidor es de alguna manera más social.

- **La búsqueda como resultado social:** Todavía Google no muestra los contenidos provenientes de las plataformas sociales como los más relevantes, a pesar de que la información se conoce primero en Twitter, por ejemplo, los social media precisan de un empujón que debe venir de la mano de nuevas funciones de los buscadores que permitan a los usuarios acceder a resultados personalizados y relevantes del contenido social.
- **La analítica como fórmula para entender comportamientos:** El desarrollo en este campo es muy rápido y está cada vez más centrado en analizar el comportamiento y los resultados de los contenidos sociales. Para comercializar los productos y servicios de es necesario iniciar la segmentación y optimización con nuevas funcionalidades como el comportamiento en plataformas sociales o un índice de reputación social. Se han logrado avances en este campo mediante el análisis de métricas como la cobertura general del contenido, la viralidad de la campaña, el comportamiento de "me gusta", la popularidad del contenido o la estacionalidad de los comentarios.
- **La marca personal como baremo de reputación:** La marca personal se ha convertido en una necesidad en las redes sociales, en donde se vende una imagen que proyecta el estilo de vida que lleva cada persona.
- **El pago como intercambio social y moneda virtual:** Al final se debe establecer la combinación del dispositivo móvil y la posibilidad de pagar con él. Sistemas de pago más rápidos y personales que las monedas tradicionales o las tarjetas de crédito o débito.
- **El juego social como concepto de marketing:** Todo tipo de empresas están creando y desarrollando modelos de negocio que utilizan juegos sociales como para aumentar

la visibilidad de sus marcas y aprovechar su enorme potencial viral. A cambio, proporciona entretenimiento a la audiencia. Un ejemplo de cómo ocio y juegos sociales crean relaciones sociales entre empresas y usuarios, no solo diversión y entretenimiento.

2.5.3 IMPLEMENTACIÓN DE PUBLICIDAD POR MEDIO DE INFLUENCERS PARA BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.

Mónica Navarro, María José Brizuela, Eddie Villalobos (2019) en su estudio *Efectividad de los Influencers*, San José, Costa Rica investigaron sobre la efectividad de los influencers, en donde explicaron que con la llegada de la Web 2.0, la direccionalidad aparece en la red y la prosperidad viene con ella redes sociales y blogs. Después del estallido de la era digital, aparecieron nuevas estrategias de marketing que muchos anunciantes están aprendiendo a tomar beneficio de estas. Se centra en herramientas de marketing influyentes relativamente nuevo, permite a los anunciantes alcanzar sus objetivos en línea. A través de personas influyentes, estas personas se han convertido en marca. Estos nuevos asesores de consumidores aumentan la credibilidad y, por tanto, confía en la propia comunicación de la empresa. Las redes sociales son para los consumidores, una poderosa fuente de datos, las empresas saben cómo utilizarlo, lo que se traduce en nuevas oportunidades de negocio, muchas marcas intentan utilizar estos recursos, la publicidad y la propia marca usan, buscan y capturan influencers importantes relacionados con los productos de marca y ventas de posibles usos publicitarios.

Es un hecho constatado que la mayoría de las personas pide consejo a sus semejantes para tomar decisiones de compra, por consiguiente, hace algunos años los consumidores seguían

los hábitos de compra de los famosos y celebridades del momento. Recientemente con la aparición de blogs y sobre todo de las redes sociales, provocó un cambio radical en el panorama del marketing. Empezaron a surgir “auténticos expertos” en temas como la gastronomía, los videojuegos, moda, arte, belleza etc.; se habla de la llegada de los Bloggers, Instagrammers y Youtubers.

(Navarro, Brizuela, Villalobos, 2019) tomaron como referencia a Gema Diego en su artículo “Influencers en el marketing digital” quien definió a los influencers como: “aquella persona que por su conocimiento, posición o popularidad tiene la capacidad de influir sobre las acciones y decisiones de otros individuos.” (2018, p 12). Por su carisma y experiencia de estos influencers han tenido un profundo impacto en la audiencia y se han convertido en una fuente de confianza. Es importante prestar atención a esta nueva tendencia de marketing y poder medir su efectividad y rentabilidad, porque en el marketing tradicional, los propietarios de marcas centran su publicidad en televisión, radio o noticias en los ingresos por publicidad bajo demanda. Sus productos en el entorno digital, especialmente en las redes sociales, los consumidores interactúan para brindar contenido y valor a los demás usuarios y a la propia marca, es decir, ambas estrategias tienen un valor diferente completamente. Además, de lo mencionado anteriormente, los influencers permiten también marcar nuevas formas y estrategias de realizar marketing, tal vez de una manera más económica, que les permita a pequeñas empresas que están iniciando se puedan sumar a esta estrategia para lograr resultados tanto en el mediano como en el largo plazo y tal vez con un costo más bajo que con las herramientas de mercadeo tradicionales.

2.5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES.

Ricardo Alberto Morales Quesada (2021) en su proyecto final de graduación llamado *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*, tomó como referencia a Martínez Rodrigo, Segura García y Sánchez Martín, 2011, p. 186 quien citó que la publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (banners, pop ups...) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo los diferentes soportes: las imágenes, la comunicación directa y bidireccional, los vídeos, los spots, los juegos. La interactividad (además del discurso de la marca) es un elemento esencial en la generación de una actitud o emoción determinada con respecto a la marca o al producto en estas plataformas. La inmediatez, la personalización y la participación son rasgos determinantes en este proceso

Morales Quesada (2021) que comentó que la inmediatez del mundo digital supone que todo tiene que ser al instante. Por este medio el posible cliente puede ver el anuncio, pedir información del producto de interés y cerrar la compra en el mismo momento, lo que ahorra tiempo y esfuerzo. Todos los contenidos comparten el mismo espacio en la pantalla de la PC. El texto o la imagen en la que está interesado el internauta comparte espacio con la publicidad, de manera que no se puede hacer zapping, mientras el contenido del web site sea de su interés. Quien está frente a la pantalla de la PC, está atento e interactuando con el medio. La publicidad online se beneficia de esto, ya que el usuario no tiende a dormirse o realizar otras actividades como suele suceder con la radio y la televisión. Esta ventaja es compartida con los medios gráficos. (pág.58).

2.6 OPCIONES DE MEJORA EN EL ÁREA DE VENTAS DE BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.

A nivel de empresa siempre hay aspectos que se pueden mejorar, un punto muy importante a evaluar son las oportunidades de mejora en el área de ventas, ya que son la principal fuente de ingreso de la organización, tomando en cuenta al hombre actual y al sector de la economía al que pertenece Bungaloos Boutique, siendo este sector desde luego el de la moda, es importante que sus vendedores (as) estén capacitados (as) no solo en materia administrativa y la parte de ventas, sino que también sepan de moda, de tallas, de lo que está y no en tendencia, teoría del color y asesoramiento asertivo, para que puedan orientar al cliente a realizar una compra efectiva y este quede satisfecho, es muy común que, en las tiendas y boutiques como tal, los vendedores simplemente cumplan con su función de vender, más no brindan un asesoramiento al cliente sobre lo que le puede quedar mejor y lo que no, razón por la cual se busca hacer de Bungaloos un lugar más exclusivo y brindarle a sus clientes dicho valor agregado.

Nelson Gonzalo Honores Jaramillo, Christian Jonathan Vargas Aguilar, Cecibel Espinoza Carrión, Nancy Tapia Espinoza (2020) en su estudio *Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras*, en donde explicaron que la capacitación del personal es necesaria para las empresas y su finalidad es canalizar el aprendizaje colaborativo como medio para conseguir mejores resultados.

Esto significa que los empleados con los conocimientos suficientes pueden satisfacer las necesidades de la empresa y las demandas del mercado, las organizaciones no deben dejar nada al azar en cualquier actividad que implique inversión financiera o recursos.

Francisco Javier Rojas Santos (2018) en su tesis de grado *Capacitación y desempeño laboral* explicó los análisis de las necesidades de capacitación una de las tareas que complican la formación, en esta etapa es necesario decidir si la formación es una solución a los problemas actuales, probablemente la disminución del rendimiento no se deba a la falta de formación a la educación sino a otros factores como el incumplimiento de las normas establecidas.

Rojas (2018) explicó los métodos para analizar la necesidades de capacitación, las cuales se detallan a continuación:

- Revisión de las evaluaciones del desempeño relacionadas con el puesto.
- Entrevistas o cuestionarios.
- Evaluación sobre los conocimientos sobre el puesto, habilidades y asistencia.

La formación y el desarrollo están en el centro del trabajo con el objetivo de diseñar continuamente programas para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional, es decir, la capacitación en una empresa se convierte en algo elemental para la carrera de cada uno de los y las colaboradores (as), esto desde luego contribuye a que cada trabajador pueda aumentar su eficiencia y eficacia, su asertividad y por ende la empresa obtiene mejores resultados organizacionales. Una capacitación constante contribuye también, a la motivación del personal, ya que se siente motivado de estar en un aprendizaje continuo y de esta manera, podrán ir creciendo profesionalmente, lo cual les será útil para un posible ascenso.

De acuerdo con la Dirección de Recursos Humanos de la Universidad de Chile en su informe *Plan de Capacitación* (2012) explicó que existen tres tipos de capacitación, los cuales se citan a continuación:

- *Capacitación para la promoción.*

- *Capacitación para el perfeccionamiento.*
- *Capacitación voluntaria.*

Para plantear un plan de capacitación, es necesario poder identificar cuáles son los aspectos, en los que se puede mejorar, entendiendo bien las necesidades de cada posición de trabajo dentro de una empresa, esto conlleva entender el proceso como tal que se desarrolla, sus objetivos, controles, riesgos, lo que sucede después de ejecutar dicho proceso y demás acciones, lo cual permite establecer cuáles puntos son los que se deben de mejorar y poder así definir el plan de mejora desarrollando la capacitación correspondiente. Para este trabajo de investigación, se plantea un plan de capacitación orientado a la fuerza de ventas, para mejorar su asertividad en sus labores correspondientes.

Para el planteamiento de la capacitación es necesaria una serie de pasos, los cuales se detallan a continuación:

- Planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar con la capacitación.
- Estrategias de capacitación.
- Preparación del material didáctico.
- Conocer las diferentes maneras de aprendizaje, para garantizar así que todos los colaboradores entiendan.
- Selección de grupos.
- Acordar y agendar el tiempo en el que se va a realizar la capacitación.
- Determinar la curva de aprendizaje de esta.
- Crear un organizador para ir marcando los objetivos que se van cumpliendo y los temas abarcados.
- Crear un programa de motivación hacia los colaboradores.

- Analizar el comportamiento de estos antes, durante y después de recibir la capacitación.
- Establecer las vías de comunicación para la capacitación, es decir, si será presencial o virtual.
- Determinar las métricas necesarias para conocer si se cumplieron o no los objetivos en el tiempo de capacitación, es decir, este paso, permite conocer el resultado de la capacitación que se brindó.

Greccy Castro Miranda y Grechel Calzadilla Vega (2021) en su estudio *La comunicación asertiva, una mirada desde la psicología de la educación* hablan sobre la asertividad en donde explicaron que ser asertivo tiene que ver con la autoaceptación y el reconocimiento; en la formación y defensa de sus opiniones, teniendo en cuenta el respeto de los demás; ser claro y directo al comunicarse y hacerlo en el lugar y tiempo adecuados; saber expresar lo que quiere y necesita decir; y expresarse con confianza sin recurrir a conductas pasivas o agresivas.

De acuerdo con Eleanor Roosevelt (s.f) en su libro *La inteligencia emocional, la asertividad y otras habilidades sociales como estrategias para el desarrollo profesional*, tomó como referencia a Roca (s.f) el cual brinda los beneficios de tener una conducta asertiva, las cual se citan a continuación:

- *Facilita la comunicación y minimiza la posibilidad de que los demás malinterpreten nuestros mensajes.*
- *Ayuda a mantener relaciones interpersonales más satisfactorias.*
- *Aumenta las posibilidades de conseguir lo que deseamos.*
- *Incrementa las satisfacciones y reduce las molestias y conflictos producidos por la convivencia.*

- *Mejora la autoestima.*
- *Favorece las emociones positivas en uno mismo y los demás.*
- *Quienes se relacionan con una persona asertiva obtienen una comunicación clara y no manipuladora se sienten respetados y perciben que el otro se siente bien con ellos.*
(Roca s.f).

Ahora bien, conociendo y entendiendo todo lo que conlleva el ser asertivo, cabe preguntarse ¿Qué se necesita para ser asertivo?, es decir, dentro del programa de capacitación deben estar incluidos ciertos temas para lograr este; la psicóloga Marta Castelos brindó diez consejos para aumentar la asertividad de las personas, las cuales se citan a continuación:

- *Aprender a decir NO sin sentir culpa.*
- *Comenzar poco a poco para ir tomando la confianza necesaria.*
- *Expresar lo que se siente.*
- *Dejar en claro lo que se desea.*
- *Dar mensajes sutiles.*
- *Respirar antes de reaccionar.*
- *Ser directo y conciso.*
- *Evitar hacer juicios de valor.*
- *Hablar en primera persona.*
- *Uso del lenguaje corporal.*

La capacitación se puede planear en cinco días, abarcando dos puntos por días, esto con el fin de no sobresaturar de información a los trabajadores de Bungaloos y comprendan bien el tema, se abarquen las dudas existentes.

Ahora bien, ya con el plan de capacitación claro y en marco, junto con el empoderamiento que este le va a brindar a los colaboradores, se procede a establecer estrategias de venta con ellos.

Si hay personas cercanas a los clientes es la fuerza de ventas, ninguna otra área está tan cerca de ellos como son los vendedores propiamente y teniendo en cuenta que la industria de la moda es sumamente rápida y variable lo que también se conoce fast fashion o moda rápida en donde grandes boutiques tales como ZARA lanza diez mil diseños por año o H & M que tiene como objetivo que el proceso desde producción del diseño hasta su exposición sea en solo dos semanas, como se puede ver es un proceso realmente rápido y cambiante.

Tomando en cuenta la realidad actual que se vive en el mundo de la moda, a nivel de retail manager se debe de tomar, como primera instancia es formar y capacitar a su personal dicho punto fue ampliado a lo largo de este apartado, otra de las estrategias para mejorar el área de ventas es convertir a sus vendedores en embajadores de la boutique, en donde sepan de tallas, colecciones, producto alocado, tendencias, brindarles descuentos especiales a los colaboradores en las nuevas colecciones, lo cual sirve para que ellos mismos ayuden con la promoción de la colección, además se debe de aprovechar los beneficios de la tecnología en donde se les comunica entradas de productos, precios, cambios de los mismos, cantidad de inventario disponible para las tiendas, colecciones completas, metas, en donde se mantiene una rápida comunicación.

2.7 FACTIBILIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.

Como se ha estudiado a lo largo de este capítulo los beneficios que ofrece el mercado digital son múltiples, por lo que se puede considerar factible la creación de una tienda virtual para Bungaloos boutique, la cual le va a ayudar con el reposicionamiento en el mercado y el aumento de sus ventas, esto porque sin duda alguna las compras en línea han evolucionado bastante, además, son más prácticas, cómodas, estuvieron muy presentes durante la crisis pandémica causada por el COVID – 19 y llegaron para quedarse, muchas personas les gusta este tipo de modalidad, en donde gracias a las redes sociales son de fácil acceso, además, para la empresa es más sencillo generar un AIDA publicitario (atención, interés, deseo y acción), esto por medio del contenido que se crea para ser publicado en las diferentes redes sociales. Teniendo claro, que, en base a las estrategias de marketing digital planteadas en este apartado de la tesis, si es factible la creación de una tienda virtual para Bungaloos Boutique Costa Rica, se procede a conocer los beneficios percibidos por el consumidor que propiamente brinda este tipo de tiendas:

- El método de compra virtual es más fácil y práctico, ya que no requiere viajes a los puntos de venta, no hay intermediarios en el momento de la compra y todos los productos disponibles se muestran de manera más efectiva.
- Este canal brinda acceso a descuentos y promociones que no están disponibles al comprar en un punto de venta físico.
- En el canal virtual es posible encontrar toda la oferta de productos de la marca en un solo lugar, lo que no está disponible en el canal tradicional, debido a que no necesariamente todos los productos están disponibles en las tiendas. Por eso el canal virtual tiene una mayor oferta.
- Los métodos de pago del canal virtual son sencillos y versátiles.

Por otra parte, todo tiene ventajas y desventajas, dentro de las desventajas que puede percibir el consumidor por medio de una tienda virtual, son las siguientes:

- Es posible comprobar la calidad y los colores del producto en la tienda, lo que da confianza al consumidor en la compra. Por eso, prefieren hacer la compra en la tienda.
- Si un consumidor tiene que proporcionar su información personal para realizar una compra a través de un canal virtual, los consumidores sienten que se viola su privacidad y esto debilita la posibilidad de realizar una compra.
- Falta claridad sobre las garantías de los productos y las devoluciones en caso de daño del producto cuando se compra a través de un canal virtual
- El tipo de compra a través de una tienda virtual genera un alto nivel de incertidumbre en el consumidor, haciendo que este prefiera realizar la compra en el canal tradicional.
- La forma de comprar a través de una tienda virtual crea mucha incertidumbre en el consumidor, por eso prefiere comprar a través de un canal tradicional.

Conociendo las ventajas y las desventajas de las tiendas virtuales, se toma la decisión de realizar la creación de esta, dicha decisión se fundamente en las estrategias de mercadeo digital que fueron ampliamente explicadas anteriormente, por otra parte, se toma en cuenta el tipo de mercado meta que tiene Bungaloos Boutique, el cual es un mercado masculino joven siendo este de 18 a 45 años.

Esta tienda virtual se oferta por medio de un catálogo y las prendas publicadas en sus redes sociales, en donde se le colocará en el caption la información pertinente a la prenda, tipo de tela, tallas y colores disponibles, precios, formas de pago y de envío del producto desde la tienda hasta su destinatario final, etc.

2.8 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA LA EMPRESA BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA.

Para poner en marcha el plan de implementación de estrategias de mercadeo digital se necesita establecer los siguientes puntos a desarrollar:

- Conocer el mercado meta.
- Tipo de gustos del mercado meta.
- Segmentación conductual.
- Estudio del mercado.
- Análisis de la competencia.

2.8.1 MERCADO META.

Douglas Da Silva (2022) en su artículo *¿Qué es el mercado meta?* Cuatro tipos de segmentación de audiencia los mercados objetivo son los clientes ideales a los que apunta su producto o marca, se refirió a un grupo de personas creado agrupándolos según sus necesidades, datos demográficos e intereses que son los destinatarios ideales de sus ofertas.

De acuerdo con la definición anterior, se puede entender que el mercado meta es a quien va dirigida la compañía, es ver quiénes son sus clientes potenciales.

El mercado meta de Bungaloos Boutique Costa Rica son hombres jóvenes en un rango de edad de 18 a 40 años, de un nivel socioeconómico medio – alto, por lo general con un académico técnico universitario, que busca estar en tendencia y vestir bien.

2.8.2 GUSTOS DEL MERCADO META.

Es importante conocer cuáles son los gustos del mercado meta para poder dirigirse así a este de una manera efectiva, con lo que respecta a los gustos del mercado meta de Bungaloos Boutique se pueden mencionar el gusto por la moda, las tendencias actuales, combinación de texturas.

El cliente de Bungaloos Boutique es un hombre joven, amante de la moda que busca siempre vestir bien, saber estar, dentro de las tendencias actuales en la moda masculina destacan los estampados, sombreros, lentejuelas, brillo, shorts, cardigans, los infaltables jeans, entre otros.

2.8.3 SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.

Fabian Ricardo Bautista Rueda (2021) en su tesis *Modelo de segmentación conductual y por beneficios buscados aplicado al segmento de persona natural en la banca colombiana*, explicó que la segmentación conductual tiene como objetivo agrupar a los clientes según su comportamiento de compra de productos o servicios, siendo los criterios más utilizados el uso del producto o servicio, la cantidad comprada o frecuencia de uso y la lealtad. Para realizar este tipo de segmentación, esta información debe estar presente en la base de datos de la organización.

Dentro de la industria de la moda se ha tenido un concepto erróneo en donde la sociedad ha creído que la moda es algo exclusivo o tiene una mayor fuerza dentro del mercado femenino, no obstante, los tiempos han cambiado y con ello dicho estereotipo, en donde cada día son más los hombres que aman la moda, cuidan su aspecto y apariencia física y donde las nuevas generaciones no tienen miedo a mostrar su lado fashionista y metrosexual ante el mundo, razón por la cual su conducta es de un hombre aseado, cuidadoso con su imagen como se menciona anteriormente y que siempre busca estar en tendencia con la moda.

2.8.4 ESTUDIO DE MERCADO.

Yolanda Moncayo, Marco Salazar, Víctor Avalos (2021) en su artículo *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural*. Caso de estudio Parroquia Bayushig explicaron que la investigación de mercado es un conjunto de actividades diseñadas para conocer la reacción del mercado, los proveedores y la competencia ante un producto o servicio, además, puede utilizarse para analizar aspectos relevantes como el precio de los productos o la forma en que se entregan y distribuyen.

Además, puede utilizarse para analizar aspectos relevantes como el precio de los productos o la forma en que se entregan y distribuyen; al desarrollar una investigación de mercado, es importante realizar una investigación del producto o servicio, que se considera un conjunto de características tangibles e intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, la calidad y la marca, así como los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

En este sentido, es necesario precisar que la investigación de mercados se apoya en los sistemas de información de marketing, que es una estructura permanente e interactiva formada por personas, equipos, procesos y métodos, que tiene como objetivo recopilar, clasificar, analizar, evaluar y compartir. información relevante y precisa que sirve a los tomadores de decisiones de marketing para mejorar la planificación, implementación y seguimiento. Un buen sistema de información de marketing reúne la información que los gerentes quieren recibir, qué información necesitan y pueden procesar y qué información está disponible. Mediante consultas con clientes potenciales, la información obtenida sobre sus necesidades y gustos es analizada y evaluada para el posterior diseño del producto.

Para esta investigación se realiza una encuesta para el estudio del mercado, en donde las preguntas de dicha encuesta se encuentran en los anexos y los resultados obtenidos se muestran en el capítulo cuatro y se explican a profundidad en el capítulo cinco.

2.8.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Al ser la moda una industria muy grande a nivel mundial, existen diferentes tipos de competidores para Bungaloos Boutique Costa Rica, específicamente se consideran competidores directos los siguientes:

Tabla 1 Competidores directos.

Negocio.	Producto.	Precio.	Plaza.	Promoción.
Pupiros Design.	Moda Masculina.	Rango de precios similares a Bungaloos Boutique.	Virtual, Red Social Instagram.	Marketing digital.
Forever Store CR.	Moda Masculina.	Rango de precios similares a Bungaloos Boutique.	Virtual, Red Social Instagram.	Marketing digital.
Forever Store Rohrmoser.	Moda Masculina.	Rango de precios similares a Bungaloos Boutique.	Virtual, Red Social Instagram.	Marketing digital.
Closet Men Store CR.	Moda Masculina.	Precios más altos que Bungaloos Boutique	Virtual, Red Social Instagram.	Marketing digital.

Progresiva Jeans CR.	Moda Masculina.	Rango de precios similar, algunos productos más caros que otros.	Virtual y Física, tiendas en City Mall, Multiplaza Escazú y San José Centro.	Marketing digital y en el punto de venta.
-----------------------------	-----------------	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

Los competidores indirectos de Bungaloos Boutique Costa Rica, se consideran los siguientes:

Tabla 2 Competidores Indirectos.

Negocio.	Producto.	Precio.	Plaza.	Promoción.
Pull and Bear.	Moda ambos géneros.	Precios similares y relativamente más altos.	App. Tiendas físicas en Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este.	Redes sociales. Activación por medio de influencers. Punto de venta.
Bershka.	Moda ambos géneros.	Precios similares y	App. Tiendas físicas en	Redes sociales.

		relativamente más altos.	Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este.	Activación por medio de influencers. Punto de venta.
ZARA.	Moda ambos géneros.	Precios más altos.	App. Tiendas físicas en Multiplaza Escazú y Multiplaza del Este.	Redes sociales. Activación por medio de influencers. Punto de venta.
OLD NAVY.	Moda familiar.	Precios más altos.	Line Up. Tienda físicas: City Mall. Multiplaza del Este. Escazú Village.	Redes sociales. Activación por medio de influencers. Punto de venta.

			Lincoln Plaza.	
Springfield.	Moda juvenil.	Precios más altos.	Line Up. Tiendas físicas: Multiplaza Escazú. City Mall. Lincoln Plaza. Multiplaza del Este. Paseo Metrópoli.	Redes sociales. Activación por medio de influencers. Punto de venta.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Si bien es cierto y como se menciona anteriormente, la moda es una industria realmente enorme a nivel mundial, teniendo en cuenta cuales son los principales competidores de Bungaloos Boutique, se puede ver que a pesar de que sus competidores indirectos son fuertes franquicias internacionales y posicionadas dentro de los mejores centros comerciales del país, se consideran así ya que Bungaloos es una pequeña empresa que cuenta con dos sucursales una ubicada en la provincia de Alajuela y otra en Heredia.

Los competidores directos al igual que Bungaloos son emprendimientos nacionales y la mayoría tiene el sistema de venta virtual y no física, por lo que le hacen una misma línea de competencia en cuanto a términos de negocio.

2.3 MARCO CONTEXTUAL.

2.3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE BUNGALOOS BOUTIQUE.

Bungaloos Boutique Costa Rica nació hace diecinueve, en donde Óscar el propietario siempre ha sido amante de la moda, durante su etapa de adulto joven conoció a un proveedor de ropa con el cual hizo su primer alianza en donde comenzó vendiendo trajes de baño a sus amigos y amigas más cercanos, después de un tiempo cotizó un pequeño local en la provincia de Alajuela en donde empezó a vender de igual manera trajes de baño en su gran mayoría para el sector femenino, durante el proceso inicial fue algo complicado ya que el propietario no contaba con un alto nivel económico en ese momento, sin embargo, gracias a observar el comportamiento del mercado, pudo detectar que a pesar de la tienda ser de prendas femeninas, el mayor mercado que lo visitaba eran hombres, por lo que decidió cambiar su segmento de mercado y orientándose en el mercado masculino.

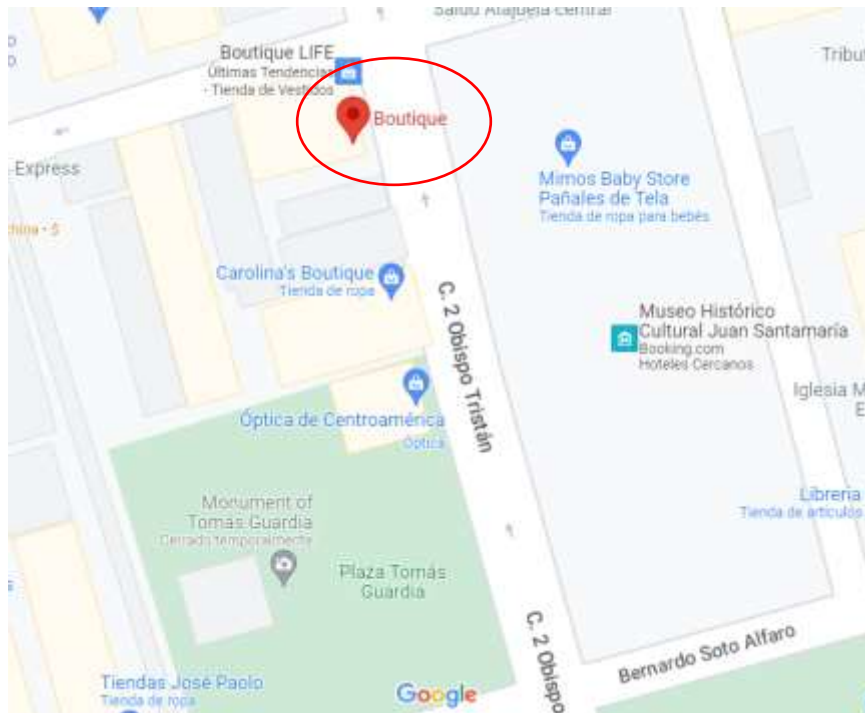
Con su cambio de segmento de mercado pudo aumentar sus ventas, en aquel momento no existía el auge que existe actualmente con las redes sociales y demás medios de comunicación, el marketing que se realizaba era marketing viral o publicidad de boca en boca, donde pudo hacer crecer su emprendimiento.

Con el paso del tiempo, comenzó a involucrarse más en el mundo de la moda y a conocer a más proveedores lo cual le permitió ampliar más la oferta de sus prendas y crecer al punto de unos años después aperturar su boutique en la provincia de Heredia, de igual manera, con el paso de los años ha ido involucrándose dentro del mundo de las redes sociales.

2.3.2 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS.

La empresa Bungaloo's Boutique se encuentra ubicada en dos provincias las cuales son Alajuela y Heredia.

Figura 2. Ubicación de Bungaloo's Boutique en Alajuela.



Fuente: Google Maps.

Figura 3. Ubicación de Bungaloo's Boutique en Heredia.



Fuente: Google Maps.

2.3.3 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL MERCADO META.

Las características demográficas de la población presente en este proyecto de investigación son las siguientes:

- Hombres jóvenes entre los 18 a 40 años.
- Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.
- Clase social media – alta.

2.3.4 CARACTERÍSTICAS DE BUNGALOOS BOUTIQUE.

Bungaloos Boutique cuenta con características especiales, como lo es el profesionalismo de su propietario y el servicio de calidad que brindan al consumidor, otra de las características es que es una empresa con valores como el respeto, el compromiso y la inclusión y no solo lo utilizan como “estrategia de marketing” si no que en la vida real su propietario y sus colaboradores son personas llenas de empatía, amor al prójimo e incluyentes con todas las personas por igual.

Bungaloos es una boutique que se especializa en la moda masculina tal y como se ha mencionado a lo largo de la tesis, en donde se enfoca en las tendencias actuales y ofrece prendas para todos los gustos y ocasiones desde los outfits informales, business casual y los formales, a su vez de prendas un poco más atrevidas al igual que su línea de accesorios, zapatos y ropa interior masculina, de igual manera para los diferentes gustos de los caballeros que visitan la boutique.

2.3.5 MARCA.

Tal y como se conoce Bungaloos es una boutique de moda masculina que se dedica a la comercialización de prendas para este sector del mercado de diversas marcas.

El logo de la boutique es el siguiente:



Fuente: Facebook de Bungaloos Boutique.

2.3.6 MODELO DE TIENDAS.

La tienda cuenta con dos tiendas físicas una en la provincia de Alajuela y la otra se ubica en la provincia de Heredia.





Fuente: Facebook de Bungaloo's Boutique.

2.2.9 MISIÓN.

De acuerdo con el autor Diego Santos (2021) en su artículo *Misión y visión empresarial* definió la misión como la misión es la forma en que funcionan todas las estrategias, valores,

socios y filosofías, la misión es mayormente general, porque explica las condiciones que conducirán al futuro de su negocio. Esto significa que una misión es una meta que funciona de acuerdo con los valores.

En base a la definición anterior, se procede a establecer la misión para Bungaloos Boutique Costa Rica:

“Ofrecer a nuestros clientes productos de alta calidad, que cumplan con sus expectativas, necesidades, exigencias, marcando la diferencia dentro del mercado de la moda masculina adaptándose a las constantes variantes de este sector para que el cliente se sienta cómodo y a gusto”.

2.2.10 VISIÓN.

Siguiendo con el autor Diego Santos (2021) en su artículo *Misión y visión empresarial* definió la visión, esta incluye metas a largo plazo, es una meta estratégica que muestra el rumbo que debe tomar la empresa para lograr la imagen de futuro creada en la mente del emprendedor.

Por lo general, se define de manera diferente por la industria y las empresas competidoras.

En base a la definición anterior, se procede a establecer la visión para Bungaloos Boutique Costa Rica.

“Ser una boutique de moda masculina reconocida en el mercado nacional, que brinda soluciones del vestir masculino con base a las constantes variables del mercado, proporcionando un servicio y productos de excelencia a nuestros clientes, de manera que permita expandir nuestras boutiques a lo largo del territorio nacional.”

2.2.11 OBJETIVOS.

El autor José Luis Vásquez Luna (2020) en su estudio *Objetivos de Negocio e Investigación* habla sobre los objetivos en donde explicó que son los resultados, situaciones o estados que

la empresa pretende alcanzar o que pretende alcanzar en el tiempo y utilizando los recursos que tiene o pretende adquirir.

Los objetivos corporativos indican aspectos muy importantes de la organización, como la misión y los valores de la empresa, estos objetivos empresariales deben pasar el sello de calidad y buen hacer y ser la consigna de cómo hacer bien los negocios.

Es imposible preparar un plan de acción sin los objetivos de la empresa de antemano, porque sin esta definición no podemos evaluar el resultado de nuestras actividades. ¿Qué se desea alcanzar?

I. ¿Qué se quiere?

II. ¿Qué se va a hacer?

A su vez, el autor menciona las características que deben de tener los objetivos, las cuales se citan a continuación:

- Medibles.
- Alcanzables.
- Establecer tiempo.
- Realistas.
- Consientes.
- Específicos.
- Desafiantes.

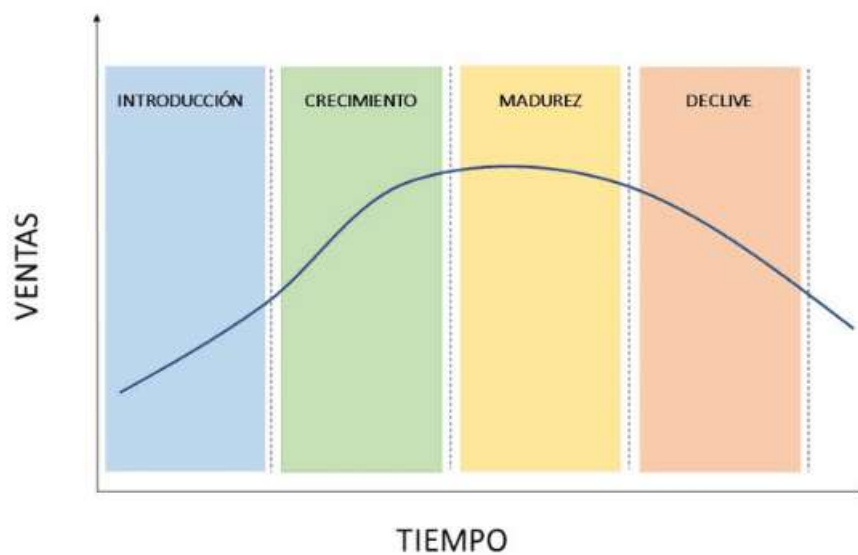
Para esta investigación se cuentan con objetivos que permiten aplicarse de manera estratégica, en donde se busca incrementar ventas, reposicionarse en el mercado, conocer cuáles son las áreas de oportunidad para mejorar, valorar la factibilidad para la creación de una tienda virtual, promocionar sus prendas, los mismos se detallan en el capítulo uno del presente trabajo de investigación.

2.2.12 VALORES DE BUNGALOOS BOUTIQUE.

Los valores de Bungaloos Boutique como empresa son bastante fuertes e indispensables para la empresa, entre los que destacan los siguientes:

- Compromiso con el cliente.
- Respeto.
- Equidad.
- Ambiente libre de discriminación.
- Tolerancia.
- Compromiso con la calidad de las prendas y del servicio.
- Honradez.
- Puntualidad.
- Salvaguardar la integridad de los clientes y sus colaboradores.
- Responsabilidad social y comercial.

2.3.7 PRODUCTO.



Fuente: Google Imágenes.

Bungaloos Boutique se encuentra en una etapa de crecimiento dentro del mercado nacional, en esta fase las ventas comienzan a aumentar, así como el interés de los clientes, esto genera que la empresa sea más rentable, lo cual significa que el producto necesitará un mayor apoyo para sostenerse en el mercado.

2.3.8 CALIDAD.

Bungaloos Boutique vende moda de diferentes marcas, más no es productora de dichas prendas, es por ello por lo que debe asegurarse de la calidad de las prendas en el proceso de compra, almacenaje y las diferentes acciones que realizan las marcas con las que trabajan al igual que brindarle un servicio al usuario de calidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

De acuerdo con Danelly Salas Ocampo (2019) en su artículo *El enfoque mixto de investigación: algunas características* la cual explicó que es un proceso que recolecta, analiza y compila datos cuantitativos y cualitativos del mismo estudio, la presente investigación cuenta con un enfoque mixto.

Este tipo de enfoque de investigación no tiene como objetivo reemplazar las investigaciones cualitativas y cuantitativas, por el contrario, su objeto principal es utilizar las destrezas de ambas, combinándolas y tratar de disminuir sus debilidades.

Entre las características básicas de este tipo de investigación se encuentra que tiene una perspectiva más amplia, una mayor teorización y creatividad, sus datos son más ricos y variados en donde son más explorados y explotados lo cual brinda una mayor solidez a la investigación como tal.

En este caso específico, se necesita interactuar con el objeto de estudio, para poder así obtener datos y respuestas concretas, en base a sus preferencias, gustos y estilo de consumo, a su vez, que se necesita establecer estrategias eficientes para aumentar las ventas y reposicionar a Bungaloes Boutique en el mercado costarricense.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Esta investigación cuenta con dos tipos de alcances, los cuales son exploratorio y descriptivo. Se considera que tiene un alcance exploratorio, porque a pesar de que el marketing digital no es un tema nuevo como tal, si lo es para Bungaloes Boutique Costa Rica, en donde al ser una pequeña empresa no está utilizando al máximo sus recursos, por lo que se necesita explorar su mercado objetivo, su manera de operar para crear estrategias de marketing digital eficaces.

Por otra parte, se considera exploratorio, debido a que a raíz de la pandemia del COVID – 19 las personas cambiaron la manera de ver el mundo y se acostumbraron mucho más a la tecnología, es, por ende, que se desea explorar cual es la situación actual en el mercado objetivo de Bungaloos Boutique.

Carlos Ramos Galarza (2020) en su artículo *Los alcances de una investigación*, explicó que, en el campo de la investigación, la investigación se aplica a fenómenos que no han sido estudiados antes y cuyas propiedades son interesantes.

Por otra parte, se consideró que tiene un alcance descriptivo porque se describe la situación encontrada durante el estudio investigativo, ya que al no tener manipulación de las variables a estudiar el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado, simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.

Gladys Guevara, Alexis Verdesoto y Nelly Castro (2020) en su artículo *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)* el cual definió la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

Los autores en mención tomaron como referencia a Martínez (2018) el cual estableció que el enfoque descriptivo se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que no se tiene ningún tipo de manipulación de las variables de estudio, es decir, se tiene un grado de control mínimo por parte del investigador.

Joaquín Montano (s.f) en su estudio *Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos* explicó que es aquella donde las variables de investigación no son controladas ni manipuladas, para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos estudiados en su medio natural y obtienen los datos directamente para su posterior análisis.

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.

3.4.1 POBLACIÓN.

Zara Lugo (2018) en su artículo *Población y muestra*, en donde explicó que la población se refiere al universo, colección o conjunto de elementos que se está estudiando o investigando, es decir, la población puede conformarse por personas, animales, registros, nacimientos, entre otros.

En la presente investigación se cuenta con un grupo de estudio, el cual son clientes de Bungaloos Boutique y a su vez hombres del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, en donde gracias a la tecnología se aplican las encuestas de manera digital conforme a la base de datos de los clientes suministrada por el dueño de la Boutique y la otra parte en donde se aplica la encuesta virtual de igual forma a los hombres del GAM.

Para efectos de esta investigación se contó con una población de ciento cuarenta hombres en los cuales se dividieron entre clientes de Bungaloos Boutique Costa Rica y hombres residentes de Gran Área Metropolitana de Costa Rica, en donde se logró obtener respuesta de ciento diez varones.

3.4.2 MUESTRA.

Pedro López Roldán y Sandra Fachelli (2017) en su libro *Metodología de la investigación social cuantitativa*, explica que la muestra es una parte o subconjunto de un conjunto de

unidades representativas, denominadas población o universo, elegidas al azar, las observaciones científicas se realizan con el objetivo de obtener resultados válidos para todo el universo estudiado dentro de los límites de errores y probabilidades que se puedan determinar en cada caso.

En el caso de esta tesis, no se utilizó una población total de 140 personas, de las cuales solo 110 contestaron la encuesta.

El muestreo en esta investigación es No probabilístico por afinidad, esto porque no fue posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones tales como el tiempo y el costo.

3.4.2.1 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N: Muestra: es el número representativo del grupo de personas por estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas por realizar.

N: Población: es el grupo de personas que se estudiarán.

Z: Nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados.

E: Grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados.

P: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento.

Q: Probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento.

Aplicando la fórmula respectiva, tenemos:

Población: 140

Nivel de confianza: 95%

Error: 4.5%

Muestra: 110

Es decir, al aplicar la muestra con una población de ciento cuarenta hombres y contando con un nivel de confianza de novecientos cincuenta y cinco y un grado de error del cuatro punto cinco por ciento, se obtuvo una muestra de ciento diez hombres.

3.4.3 CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN.

Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.

<i>Criterios de inclusión.</i>	<i>Criterios de exclusión.</i>
<i>Residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.</i>	<i>Personas que residen fuera del Gran Área Metropolitana de Costa Rica.</i>
<i>Consumidores cuya escolaridad se encuentra entre secundaria completa, técnico medio y universitaria.</i>	<i>Consumidores con baja escolaridad.</i>
<i>Nicho de mercado masculino en edades de 18 a 40 años.</i>	<i>Hombres menores de edad o en edad madura.</i>
<i>Personas usuarias activas de redes sociales</i>	<i>Personas que no utilizan redes sociales.</i>

Fuente: Elaboración Propia, 2023.

3.4.4 CUIDADOS ÉTICOS PARA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y EL CONTACTO CON PARTICIPANTES.

De acuerdo con la doctora Grettchen Flores Sandí (2019) en su informe *Consentimiento informado en investigación biomédica* explicó que consentimiento informado se otorga con respecto a los riesgos para los participantes en experimentos científicos, así como los riesgos

para cualquier paciente que reciba atención médica, también la libertad de decidir voluntariamente, si acepta o no los riesgos involucrados, sin ser coaccionado o castigado por la decisión que tome.

La información que se recopila de Bungaloos Boutique, se va a manejar bajo estricto control de confidencialidad y los datos recopilados serán utilizados para fines académicos en el análisis de resultados de esta investigación, esto con el fin de respaldar el derecho de confidencialidad, evitar problemas éticos y de conflictos de interés, es decir, dentro de la investigación no será incluido ningún aspecto que el propietario considere se deba mantener en la reserva, ya que esa información pueda representar una amenaza de evidencia o efectuar algún tipo de problema con sus competidores directos e indirectos.

Además, el dueño de Bungaloos Boutique fue enterado sobre que el trabajo de investigación le trae beneficios a su empresa, ya que mediante la presente investigación se tiene como objetivo aumentar sus ventas, darle un reposicionamiento en el mercado, además, evaluar la posibilidad de expandir su negocio por medio de una tienda virtual; por otra parte, los diferentes consumidores que serán encuestados, que residen en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica, se les informará que toda la información que sea recopilada, a través de sus respuestas en las encuestas, será de carácter confidencial, respetando así el derecho de privacidad del individuo, en donde sus nombres no serán preguntados para garantizar aún más el derecho de confidencialidad.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.5.1 ENCUESTA.

Vilma Falcón, Viviana Claudia Pertile, Blanca Elizabeth Ponce (2019) en su informe llamado *La encuesta como instrumento de recolección de datos: Resultados diagnostico para la*

intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) – Ciudad de corrientes, en donde explicaron que la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de métodos de investigación estandarizados para recolectar y analizar un conjunto de datos de una población más grande o universo de casos para estudiar, describir, predecir o explicar alguna característica.

3.5.2 CONFIABILIDAD.

De acuerdo con los doctores Raidell Avello Martínez y Mabel Rodríguez Monteagudo (2020) en su estudio llamado *Guía para el análisis de la confiabilidad y la validez de encuestas/test en ciencias sociales usando R*, explicaron que la confiabilidad es primordial en todas las evaluaciones, se refiere a si una herramienta de evaluación produce los mismos resultados cada vez que se usa en el mismo entorno con el mismo tipo de sujetos, la confiabilidad básicamente significa resultados consistentes o confiables, es parte de la evaluación de la validez en un estudio y se refiere a la precisión con la que el estudio responde a la pregunta de investigación, es decir, la solidez de las conclusiones del estudio.

3.5.3 VALIDEZ.

De acuerdo con los doctores Raidell Avello Martínez y Mabel Rodríguez Monteagudo (2020) en su estudio llamado *Guía para el análisis de la confiabilidad y la validez de encuestas/test en ciencias sociales usando R*, explicaron que la validez se refiere a la precisión de la medición, es decir, qué tan bien la herramienta de evaluación mide el resultado de interés. La validez no es una propiedad del instrumento en sí mismo, sino más bien de la interpretación o el propósito específico del instrumento de evaluación en entornos y temas específicos.

3.6 VARIABLES O CATEGORIAS.

Tabla N° 4: Cuadro de Operacionalización de las variables.

Objetivo Específico .	Variable.	Definición Conceptual .	Definición Operacional .	Dimensión.	Indicadores	Instrumento .
Investigar los distintos tipos de marketing digital, para saber cuál debe ser aplicado por Bungaloes Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para reposicionarse en el mercado a	Tipos de marketing digital.	Serie de acciones que una compañía realiza en línea, con el objetivo principal de captar la atención de las personas, para crear nuevos negocios, relaciones y	5,6,7,11,13.	Las herramientas y medios digitales que utilizan las personas, la preferencia de medios, gustos para seguir en las redes sociales.	Opinión de los consumidores acerca sobre el uso que le dan a sus redes sociales y medios digitales.	Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de correo electrónico, WhatsApp e Instagram.

diciembre del año 2022.		desarrollar la identidad de la marca.				
Analizar las diferentes estrategias de mercadeo digital y publicidad que puede emplear Bungaloo's Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana para promocionar sus prendas, a diciembre del año 2022.	Estrategias de mercadeo digital y publicidad	Las estrategias son una herramienta para dirigir hasta conseguir el objetivo, la misión y la visión, actuando con ética profesional en los negocios, es decir, son las opciones, alternativas o modelos para alcanzar los fines que se tengan.	5,6,11,12,13, 14.	Las diferentes estrategias de mercadeo digital y publicidad que se pueden implementar en Bungaloo's Boutique.	La efectividad de las estrategias de mercadeo digital y publicidad.	Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de correo electrónico, WhatsApp e Instagram.

Determinar las opciones de mejora en el área de ventas de Bungaloes Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para generar mayor ingreso de utilidades a diciembre del año 2022.	Mejoras en el área de ventas.	Las ventas son la principal fuente de ingresos de una empresa, en donde se incentiva a los clientes a realizar una acción de compra.	9.,10,15,16,18.	Las preferencias de los consumidores a la hora de realizar sus compras.	La evaluación de los aspectos a evaluar para mejorar en el área de ventas y la opinión del mercado.	Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de correo electrónico, WhatsApp e Instagram.
---	-------------------------------	--	-----------------	---	---	---

Determinar la factibilidad de estas estrategias de mercadeo digital para crear una tienda virtual de Bungaloes Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para expandir la marca a diciembre del año 2022.	Creación de una tienda virtual.	El comercio electrónico se refiere a un tipo de negocio que utiliza una tienda en línea o una aplicación conectada a Internet como medio principal para realizar transacciones.	9,10,16,17.	Las ventajas de tener opciones de compra en línea para los consumidores.	Preferencia de los consumidores por las compras virtuales.	Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de correo electrónico, WhatsApp e Instagram.
--	---------------------------------	---	-------------	--	--	---

Desarrollar un plan de implementación de estrategias de mercadeo digital para la empresa Bungaloo Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para posicionarse en el mercado a diciembre del año 2022.	Implementación de las estrategias de mercadeo digital.	Ya conociendo las definiciones , para la implementación de dichas estrategias se necesita conocer el mercado meta, tipo de segmento del mercado, la segmentación conductual, estudio de mercado, analizar la competencia.	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18.	La implementación de las estrategias de mercado, el estudio de este.	El estudio del mercado.	Se realizará una encuesta por medio de Google Forms, la cual será compartida por medio de correo electrónico, WhatsApp e Instagram.
--	--	---	---	--	-------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7ANÁLISIS DE DATOS.

Silvia Garita (2020) en su tesis *Estrategias de INBOUND marketing para posesionar el ecosistema digital de Grupo Tauro, ubicado en Goicoechea*, tomó como referencia a Muñoz (2015) el cual citó lo siguiente:

“Instrumentación es el diseño de las herramientas de medición y comprobación de los estándares con los que se garantiza que siempre se utilizarán las mismas mediciones para los experimentos; así mismo se garantiza que los estándares establecidos serán siempre los mismos para medir los resultados en las experimentaciones”. (p.395)

Para los efectos del análisis de datos de la investigación, se realiza una encuesta electrónica por medio de la plataforma Google Forms, la cual se encuentra dirigida a clientes de Bungaloos Boutique y hombres que se encuentren dentro de su mercado meta, se desea medir las tendencias de consumo, el uso que le dan a la tecnología y las facilidades que esta ofrece, el uso de sus redes sociales, sus expectativas, que los motiva a realizar la compra de un producto, entre otros datos, que serán ampliados en el capítulo V de la investigación.

Los resultados obtenidos en este capítulo se enumeran en un orden coherente con cada variable a estudiar, y estas variables se evalúan de acuerdo con las herramientas utilizadas. Este capítulo primero presenta los datos generales de la investigación, luego continúa discutiendo el contenido relacionado con cada variable de investigación y luego cruza las variables con los datos que se cruzan entre sí, para realizar su respectivo análisis.

Para cada variable, los datos se presentan en base a los resultados obtenidos del cuestionario, y los datos se muestran gráficamente según sus indicadores específicos, para termina con el análisis correspondiente, como se menciona en los párrafos anteriores.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS.

4.1 GENERALIDADES.

En este capítulo se presenta la transcripción de los resultados de las respuestas obtenidas del trabajo de investigación, para determinar las nuevas estrategias de mercadeo digital que pueden ser implantadas en Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022, dichas respuestas se obtuvieron mediante encuestas digitales gracias a Google Forms, las cuales fueron aplicadas a clientes de la boutique y a hombres del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, a los clientes se les pudo aplicar gracias a una base de datos suministrada por el dueño de Bungaloos Boutique y los demás hombres entrevistados fueron gracias a una base de datos personal del autor de esta tesis.

Por otra parte, las preguntas se fundamentan en base a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo de esta investigación, sin dejar de lado el objetivo general el cual es: “Investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloos Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca”.

A continuación, se recopilan y se analizan los datos obtenidos de la encuesta realizada, como medio de estudio para conocer el mercado, sus gustos y preferencias en temas de marketing digital y como amantes de la moda.

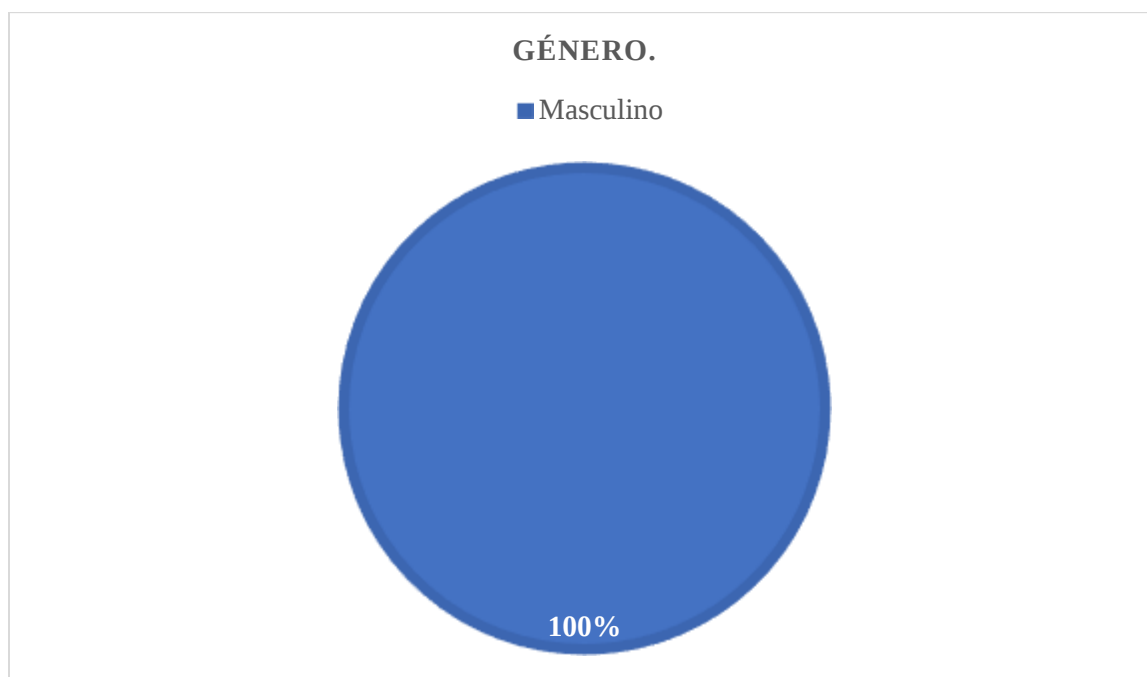
4.1.1 DATOS DE LA ENCUESTA.

Tabla 4. Género.

Género	Valores Absolutos
Masculino	110

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 1. Género de los encuestados.



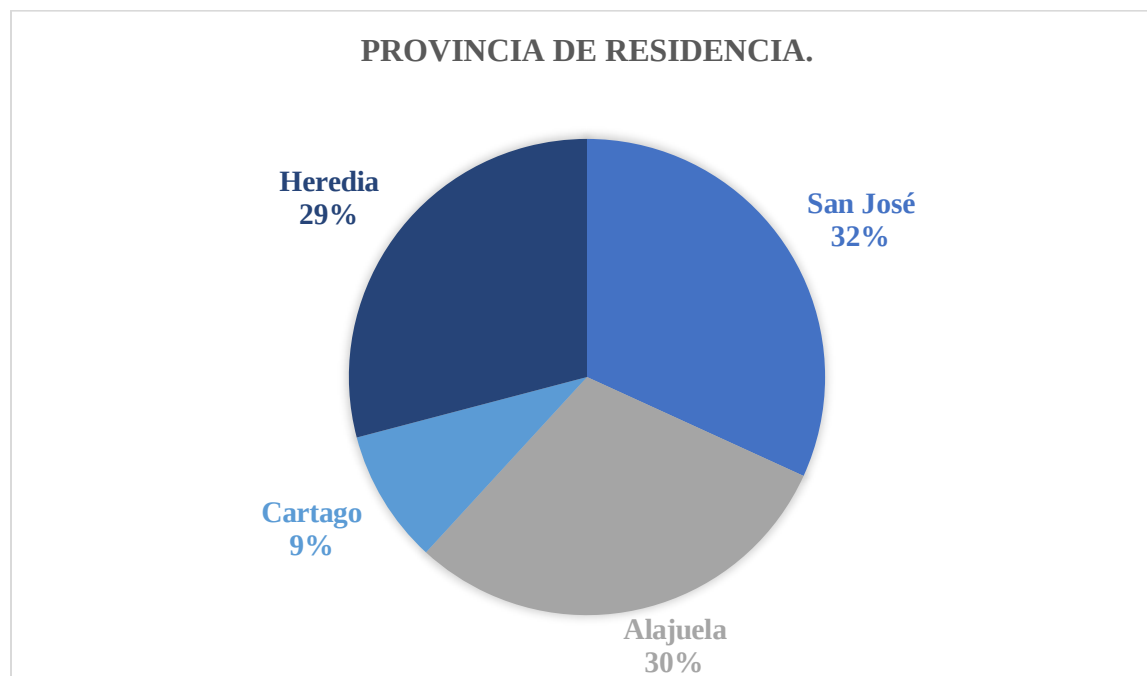
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Se puede observar que de acuerdo con la tabla cuatro del gráfico uno, el cien por ciento de los encuestados fueron hombres, esto porque la encuesta estaba dirigida al mercado masculino.

Tabla 5. Provincia de Residencia.

Provincia.	Valores Absolutos.
San José.	35
Alajuela.	33
Cartago.	10
Heredia.	32

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 2. Provincia de residencia.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

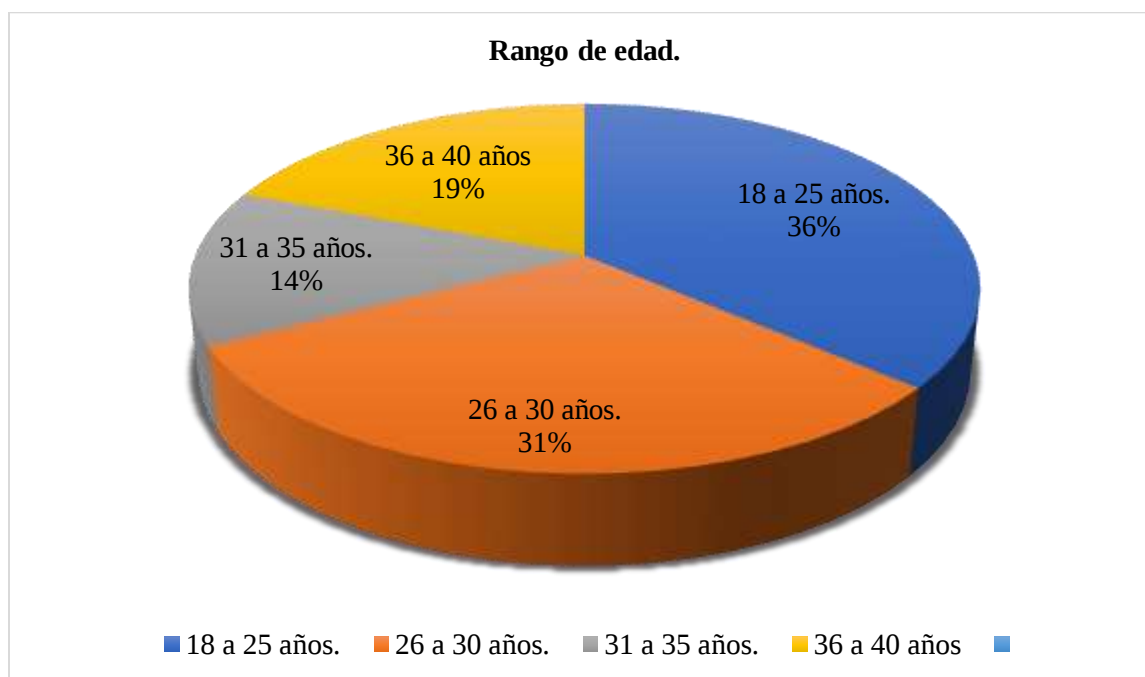
De acuerdo con la tabla cinco y el gráfico dos de esta investigación se puede observar como la provincia con mayor participación fue San José con un 32%, seguida de Alajuela con un 30% y Heredia con un 29%, siendo Cartago la provincia con menor participación, esto se debe a que en

las provincias con mayor participación se encuentran la mayoría de los clientes de Bungaloos Boutique.

Tabla 6. Rango de edad.

Rango de edad.	Valores Absolutos.
18 a 25 años.	40
26 a 30 años.	34
31 a 35 años.	15
36 a 40 años.	21

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 3. Rango de edad.

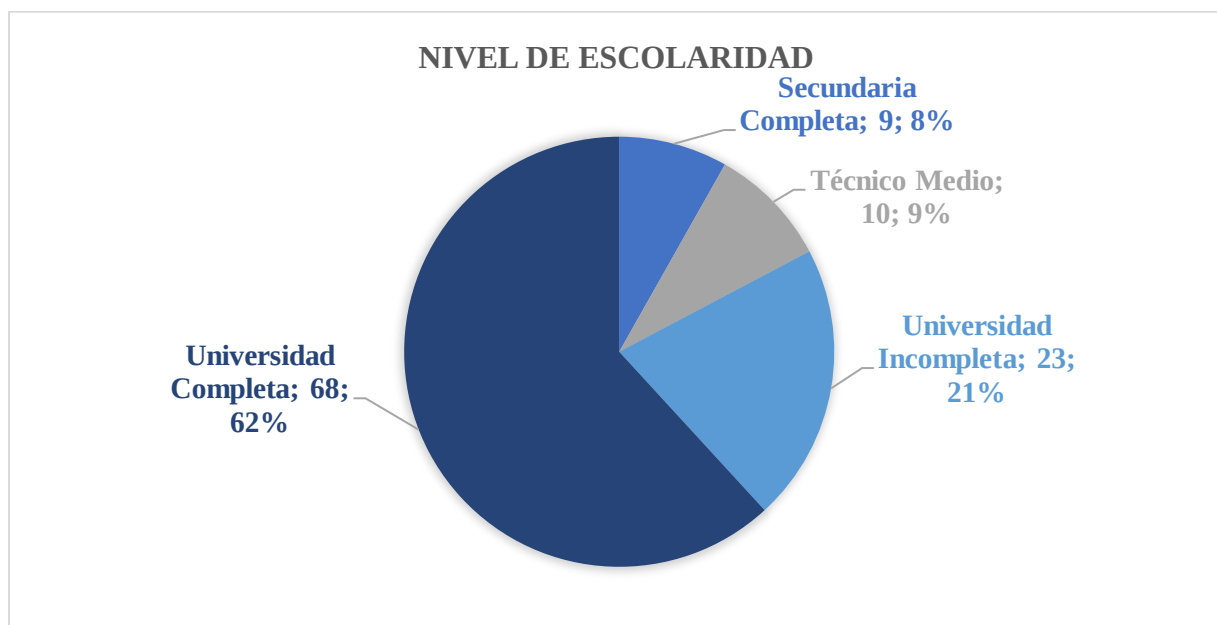
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En base a los resultados obtenidos en la tabla seis y el gráfico tres se puede evidenciar que el 36% de la población participantes son hombres que se encuentran en un rango de 18 a 25 años, un 31% representa a los varones de edades entre los 26 a los 30 años, apenas un 14% representa las edades de 31 a 35 años y un 19% equivale a los hombres que están en edades entre los 36 y 40 años, esto se debe al target que tiene Bungaloes Boutique en donde la mayor parte de sus clientes son chicos jóvenes.

Tabla 7. Nivel de Escolaridad.

Nivel de escolaridad.	Valores Absolutos.
Secundaria Completa.	9
Técnico Medio.	10
Universidad Incompleta.	23
Universidad Completa.	68

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 4. Nivel de escolaridad.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la tabla siete y el gráfico 4 se puede entender que el 68,62% de la población en estudio cuenta con estudios universitarios completos, mientras que un 23,21% tiene su universidad incompleta, un 10,9% cuenta con una educación técnico-media y un 9,8% tiene la secundaria completa únicamente, estos datos sirven para la hora de plantear estrategias y ver el

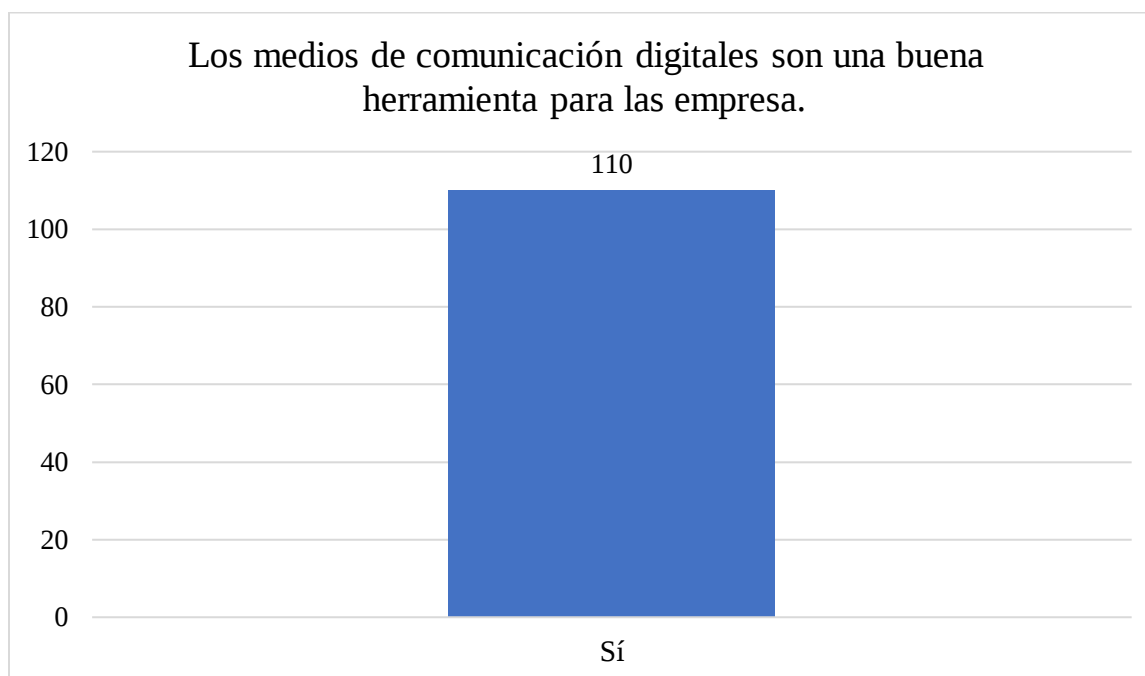
comportamiento de consumo de acuerdo con el nivel de escolaridad que posee cada persona, dicho punto se verá reflejado propiamente en el análisis de resultados.

Tabla 8. Los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para la empresa.

Opinión del mercado.	Valor Absoluto.
Sí.	110.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 5. Los medios de comunicación digitales son útiles para las empresas.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar que el 100% de la población que dio respuesta, considera que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresas.

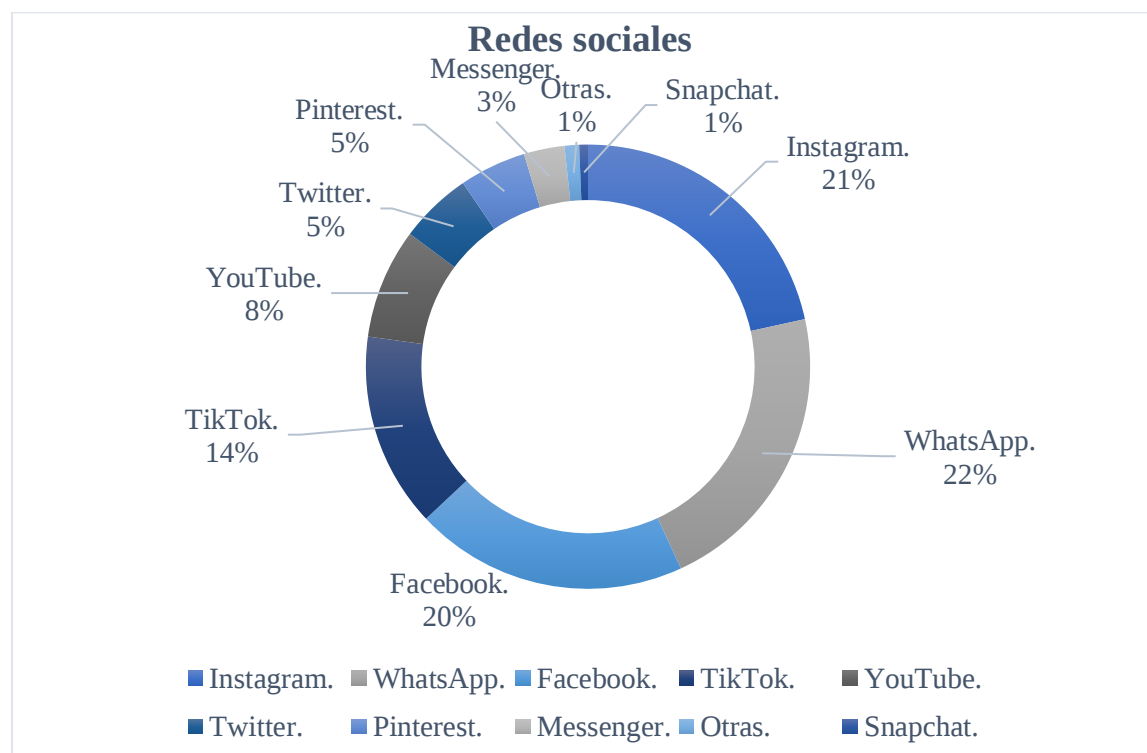
Por medio de este gráfico se puede ver la importancia que tienen los medios de comunicación digitales en la vida de las personas en la actualidad, en un mundo globalizado y por ende

digitalizado, estos medios se convierten en elementos indispensables tanto para las personas como para las empresas, ya que sirven para darse a conocer y dar a conocer las marcas, mantenerse en la mente del consumidor, interactuar y se han convertido en una poderosa herramienta para la investigación de mercados, debido a que en las redes sociales las personas suelen compartir sus gustos, estilos de vida, dan opiniones sobre diversos temas, productos, servicios, por lo cual sirve para observar el comportamiento de estos.

Tabla 9. Redes sociales más utilizadas.

Redes Sociales usadas con mayor frecuencia.	Valores Absolutos.
Instagram.	102
WhatsApp.	102
Facebook.	94
TikTok.	67
YouTube.	38
Twitter.	25
Pinterest.	23
Messenger.	14
Otras.	5
Snapchat.	3

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 6. Redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar cuales son las redes sociales que son de uso más frecuente en la población encuestada, encabezando la lista se encuentran WhatsApp, Instagram con 102 usuarios cada una del total de la población lo cual representa un 22% y 21% respectivamente del total de cada una de estas, seguidamente se encuentra Facebook como una de las redes sociales con 94 usuarios del total de la población en estudio, representando así un 20% del total, por otra parte, se encuentra una red social que ha tenido mucha fuerza desde inicios de la pandemia y hasta la actualidad la cual es TikTok con 67 usuarios, esto representa un 14% del total.

Seguidamente se encuentra YouTube como una red social bastante utilizada con 38 usuarios, lo cual en esta investigación representa un 8% del total de la población participante; entre las otras

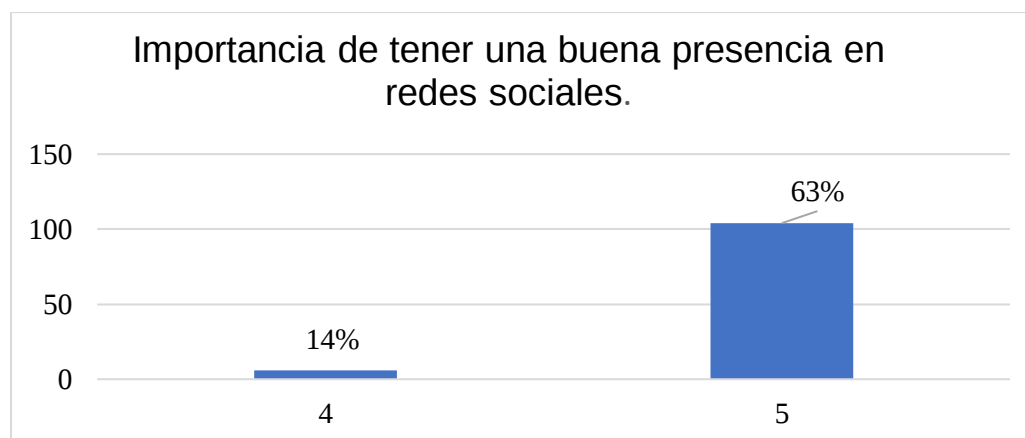
redes con más uso se encuentran Twitter con 25 usuarios y Pinterest con 23 usuarios lo cual equivale a un 5% para cada red social del total.

Por último, se encuentran las redes sociales con menor uso entre ellas destacan Messenger con solo 14 usuarios lo que equivale a un 3%, mientras que Snapchat solo tiene 3 usuarios del total y otras redes sociales tienen 5 usuarios lo que representa un 1% para cada una del total de la población en estudio.

Tabla 10. Importancia de tener una buena presencia en redes sociales.

Opinión del mercado.	Valores Absolutos.
1	0
2	0
3	0
4	6
5	104

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 7. Importancia de mantener una buena presencia en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

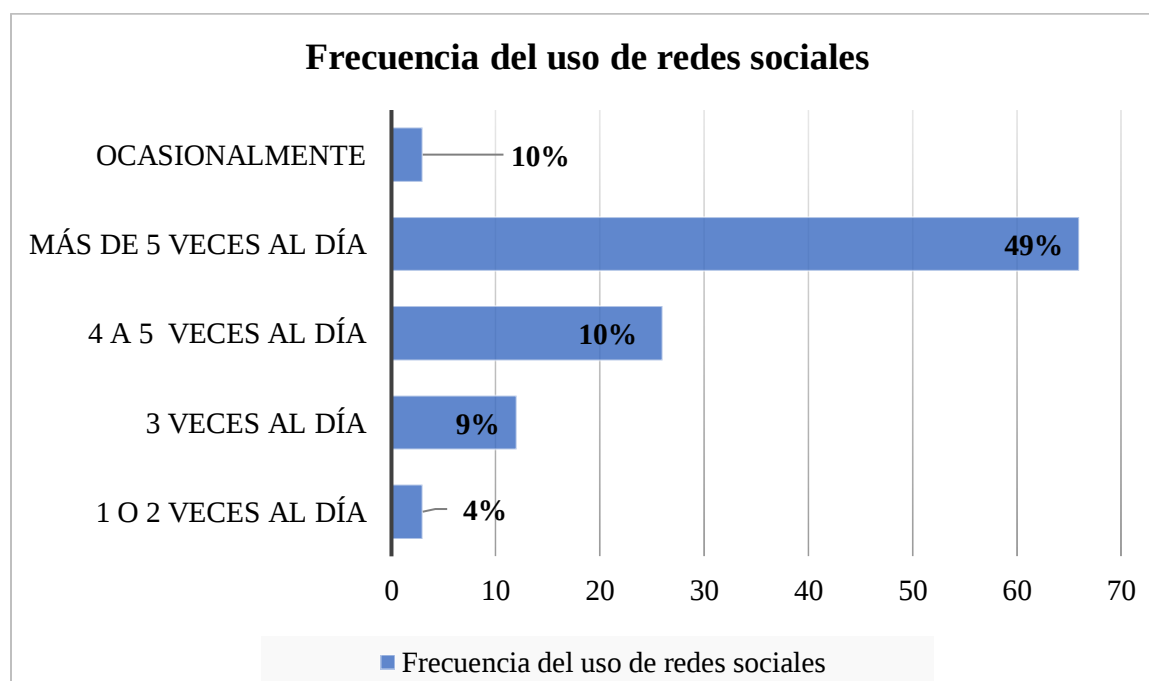
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar la importancia que consideran las personas que forman parte de la población en estudio y que dio respuesta a la encuesta, acerca de la presencia que debe de mantener una empresa en redes sociales, en dicha encuesta seis personas consideran que es importante mantener una buena presencia en redes sociales, esto representa el 14% del total de la población, mientras que ciento cuatro participantes consideran que es indispensable esto equivale al 63%

Tal y como se menciona a lo largo de la investigación y se demuestra con el gráfico siete de este capítulo, las redes sociales se han convertido en poderosas herramientas de mercadeo, por lo cual se debe de cuidar y mantener una buena presencia en redes sociales, para estar activamente en la mente de los consumidores, la interacción con su mercado meta es indispensable, en el siguiente capítulo, se explicaran cuáles son las formas preferidas por la población en estudio para recibir publicidad y para interactuar con las marcas de interés.

Tabla 11. Frecuencia con la que el mercado revisa sus redes sociales.

Frecuencia.	Valores Absolutos.
1 o 2 veces al día.	3
3 veces al día	12
4 a 5 veces al día	26
Más de 5 veces al día	66
Ocasionalmente	3

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 8. Frecuencia del uso de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

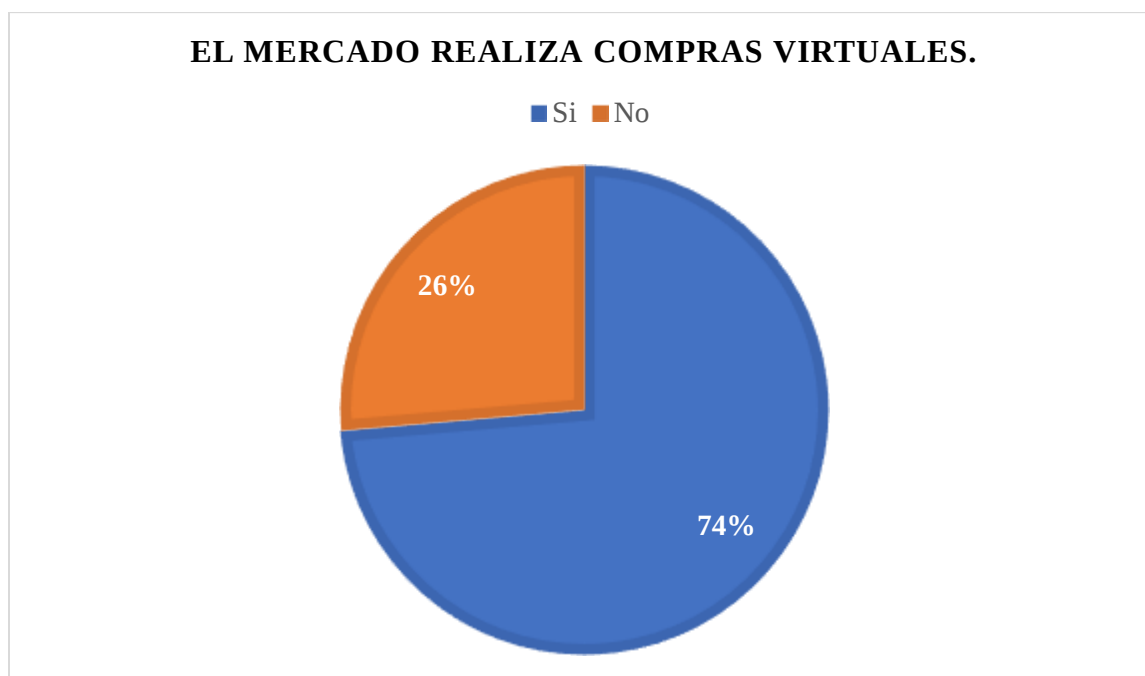
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar la frecuencia con la que la población que ha servido como objeto de estudio revisa sus redes sociales, en donde se visualiza que la gran mayoría

siendo esta de 66 personas revisan sus redes sociales más de cinco veces al día, representando un 49% del total, veintiséis personas revisan sus redes entre cuatro y cinco veces al día, lo cual equivale a un 10% del total, mientras que tan solo doce personas revisan sus redes sociales tres veces al día, esto representa un 9%, tres personas revisan sus redes entre una y dos veces diarias lo que equivale a un 4% del total y tan solo tres personas indicaron que revisaban sus redes sociales de manera ocasional lo que representa un 10% del total.

Tabla 12. Suele el mercado hacer compras virtuales.

Respuesta del mercado.	Valores Absolutos.
Si	81
No	29

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 9. El mercado realiza compras virtuales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede observar el comportamiento de los consumidores de la población de estudio, en donde ochenta y una personas si realizan compras virtuales, esto tiene un valor porcentual del 74% del total, mientras que veintinueve de los encuestados indicaron que no realizaban compras virtuales lo cual representa el 26% del total.

De igual manera, este gráfico permite conocer al mercado y al observar que la mayoría de la población en estudio si realiza compras virtuales, se puede pautar de manera más específica y dirigir parte de las ventas hacia esta modalidad, que para muchos consumidores es muchísimo más cómoda y práctica, debido a que pueden realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o desde cualquier lugar en el que se encuentren, lo cual agiliza los procesos.

¿Qué le motiva a realizar compras virtuales?

Esta pregunta dentro de la encuesta fue de respuesta abierta, para poder así conocer la opinión de cada uno de los encuestados y tomarla en cuenta en las estrategias de marketing a utilizar o a proponer, entre las principales respuestas de los consumidores destacaron las siguientes:

- Agilidad en el servicio.
- Ahorro de tiempo.
- Comodidad.
- Calidad de diseños y de prendas.
- Disponibilidad del catálogo, hay más opciones.
- Precio.
- No tener que trasladarse a la tienda, evitar filas, presas.
- Recibir el producto en el punto acordado ya sea en la casa, en el trabajo o donde el consumidor indique.
- Información accesible rápidamente.
- Facilidad de entrega.
- Rapidez.
- Se puede comprar desde cualquier lugar y en cualquier horario.
- Disponibilidad de las prendas.

Las respuestas mencionadas anteriormente, fueron las más vistas en las encuestas en donde los consumidores encuestados indican las características del porque les gusta comprar en línea, lo cual tiene mucho sentido, ya que realmente es más cómodo, en la actualidad la mayoría de las personas tienen una vida ya bastante ocupada entre el trabajo, estudio, familia, pareja y demás por ende este modelo de negocios se les hace bastante práctico, atractivo y lo utilizan.

Tabla 13. Cómo le gusta al mercado recibir información publicitaria.

Medio Publicitario.	Valores Absolutos.
Redes Sociales	104
Publicidad en el punto de venta	21
Televisión	19
Publicidad Exterior (Vallas Publicitarias, MUPIS, Carteles)	19
Email	16
Radio	6
Prensa	6

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 10. Medios por los que las personas en estudio prefieren recibir publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la tabla trece y el gráfico diez de este trabajo investigativo, se puede observar que el medio de comunicación por el cual las personas prefieren recibir publicidad son las redes sociales ya que son los más utilizados, en donde el 55% del total indicó ser su medio favorito, el 11% del total indicó que prefiere recibir la publicidad en el punto de venta, mientras que para lo que corresponde a televisión y publicidad exterior obtuvieron un 10% cada uno de preferencia por los encuestados, mientras que el email cuenta con un 8% de preferencia del total de la población, por lo que es la publicidad por radio y prensa obtuvieron un 3% de preferencia cada uno.

Tal y como se menciona y demuestra en la investigación, en un mundo en el que se vive conectado 24/7, las redes sociales son una excelente herramienta de mercadeo digital y mediante este gráfico se evidencia que es el medio favorito de las personas para recibir información sobre marcas de productos y servicios.

Tabla 14. Sigue el mercado a influencers nacionales o internacionales.

Respuesta del mercado.	Valores Absolutos.
Si	91
No	19

Fuente: Elaboración propia, Eddie Villalobos Quirós.

Gráfico 11. Personas que siguen influencers nacionales o internacionales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con el gráfico anterior, se evidencia como noventa y una personas de la población siguen influencers tanto nacionales como internacionales, esto tiene una representación estadística del 83%, mientras que del total de la población solo 19 encuestados no siguen a estas figuras de las redes sociales, lo que representa el 17% del total de la población.

Los influencers son personas que cuentan con credibilidad y un alto alcance en redes sociales, por lo cual de igual manera pueden entrar dentro de las estrategias de mercadeo digital de una empresa,

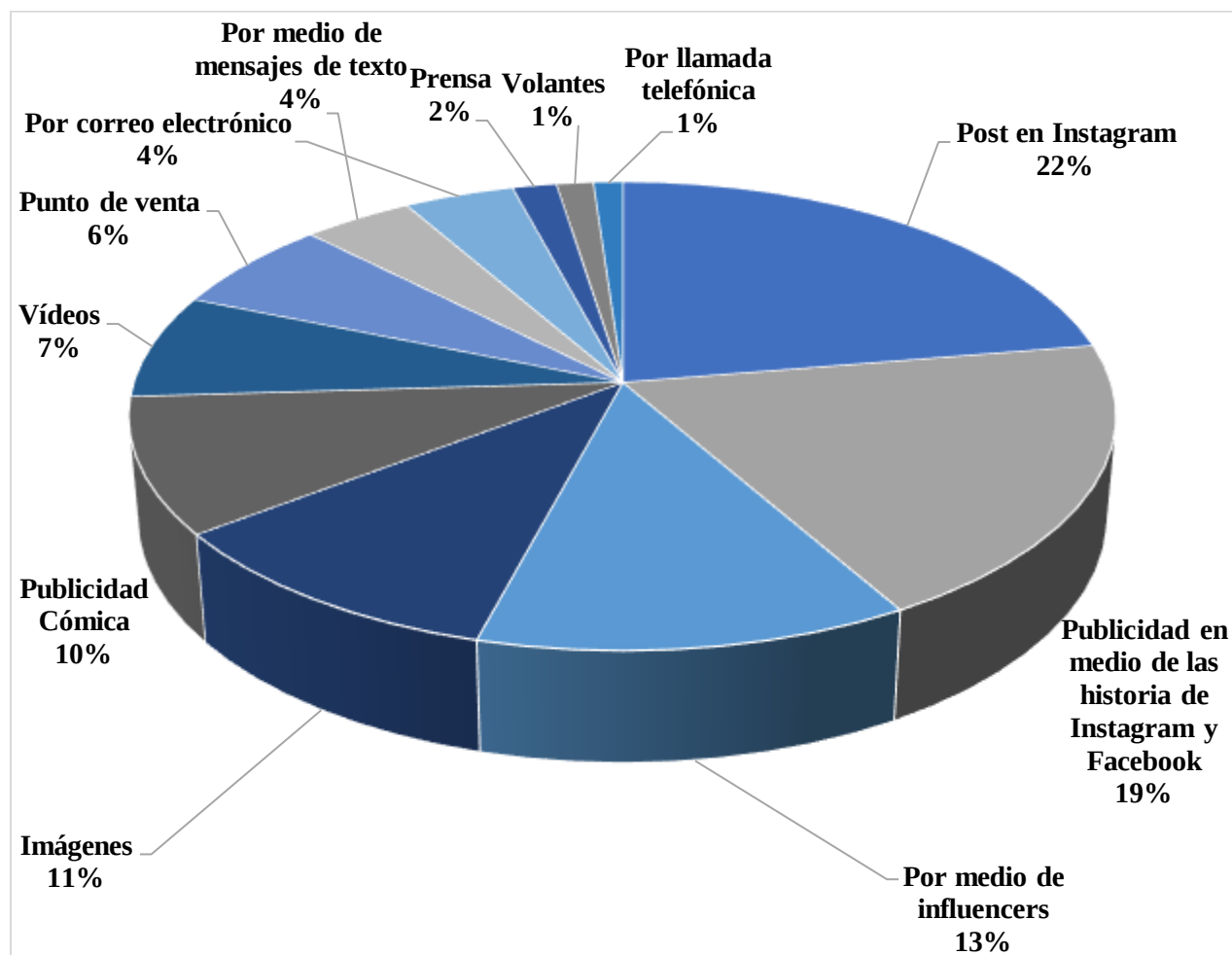
al contar con el apoyo comercial su marca estará la vista rápidamente ante una gran cantidad de audiencia con la que cuentan estos.

Dicho esto, se interpreta como un dato extremadamente positivo ya que al tener una marca visibilidad ante una gran audiencia se hará a conocer rápidamente y al contar estas personas con credibilidad, como se menciona anteriormente se generará un AIDA publicitario (Atención, Interés, Deseo y Acción).

Tabla 15. Cómo le gusta recibir publicidad a las personas en estudio.

Preferencia para recibir publicidad.	Valores Absolutos.
Post en Instagram	81
Publicidad en medio de las historias de Instagram y Facebook	70
Por medio de influencers	45
Imágenes	38
Publicidad Cómica	34
Vídeos	26
Punto de venta	23
Por medio de mensajes de texto	15
Por correo electrónico	15
Prensa	6
Volantes	5
Por llamada telefónica	4
Cuñas de radio	2

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 12. Maneras preferidas de recibir publicidad.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

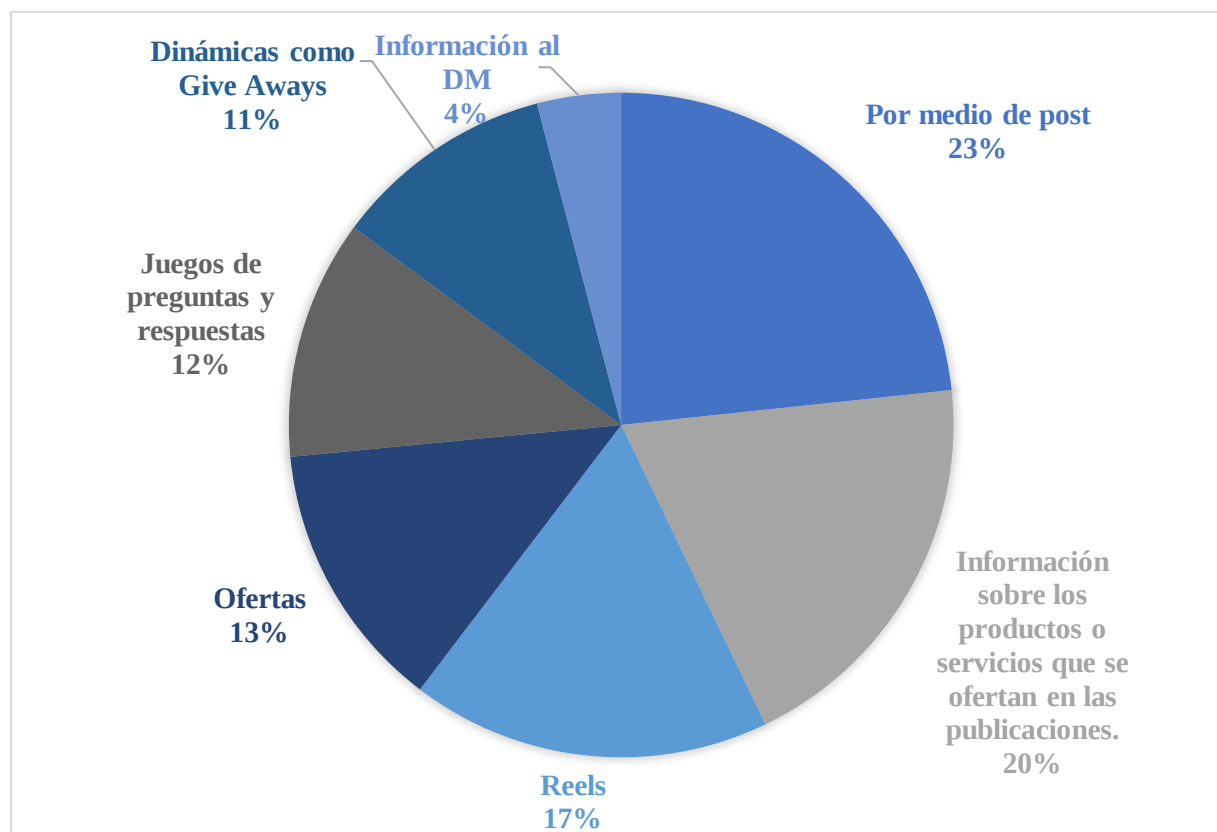
De acuerdo con el gráfico anterior, se pueden observar cuales son los medios por los cuales las personas encuestadas prefieren recibir publicidad, en donde el medio favorito por todos los votantes es los post en Instagram en donde se representa gráfica y porcentualmente con un 22% del total, seguido por la publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook que representan el 19% del total, continuando con la publicidad por medio de Influencer con un 13% del total, a su vez el 11% de los encuestados indicaron que prefieren recibir información publicitaria por medio de imágenes, un 10% por medio de publicidad cómica, para el caso de los

vídeos estos fueron preferidos por el 7% de la población, el 6% indicó que les gusta recibir la misma en el punto de venta, en el caso del correo electrónico y los mensajes de texto obtuvieron un 4% de preferencia cada uno, la publicidad en prensa fue seleccionada por un 2%, el volanteo y las llamadas telefónicas solo tienen un 1% de preferencia de todo el total.

Tabla 16. Formas de interacción favoritas de los usuarios de redes sociales con la empresa.

Preferencia de interacción	Valores Absolutos
Por medio de post	80
Información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones.	67
Reels	60
Ofertas	45
Juegos de preguntas y respuestas	40
Dinámicas como Give Aways	37
Información al DM	14

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 13. Preferencia de interacción.

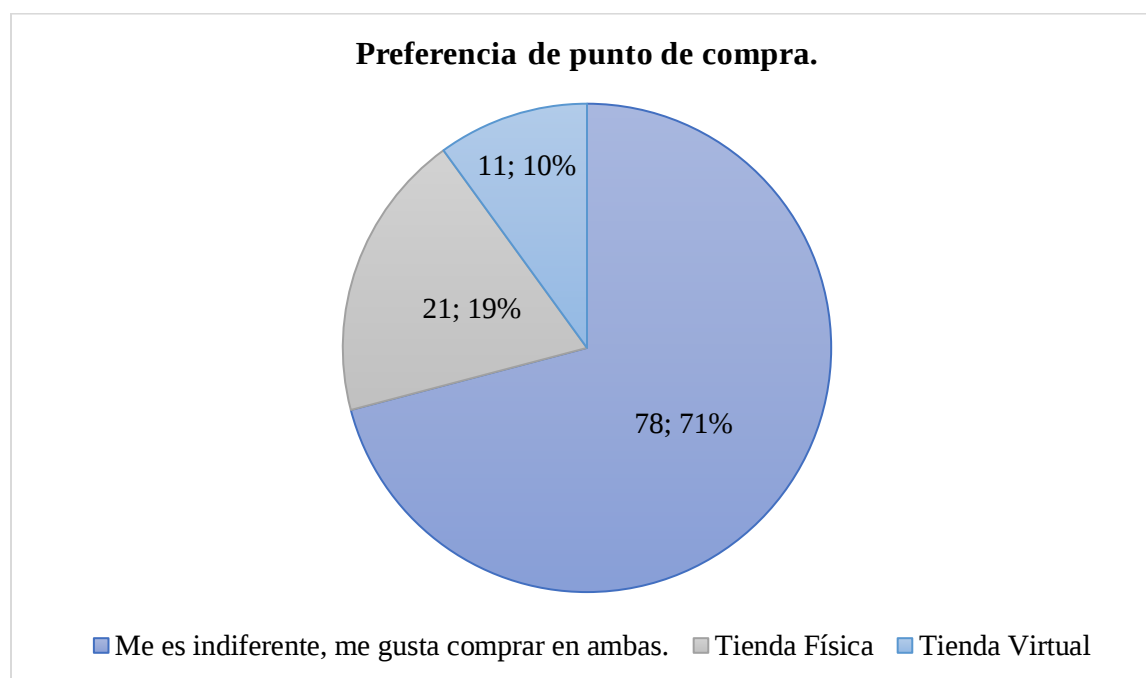
Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con el gráfico anterior, se puede evidenciar la manera en que las personas prefieren que las páginas tengan interacción con ellos (as), en donde el 23% prefieren por medio de post en las redes sociales, el 20% indica que prefiere interactuar por medio de información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones, el 17% señala inclinación de gusto sobre reels, las ofertas son las favoritas del 13% del total de la población, la interacción por medio de juegos de preguntas y respuestas tienen preferencia por un 12%, mientras que las dinámicas como los Give Aways representan un 11% del total de la población, por último el 4% del total indica preferencia sobre recibir la información al DM.

Tabla 17. Preferencia de punto de compra.

Preferencia de punto de compra	Valores Absolutos
Me es indiferente, me gusta comprar en ambas.	78
Tienda Física	21
Tienda Virtual	11

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico. 14 Preferencia de punto de compra.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

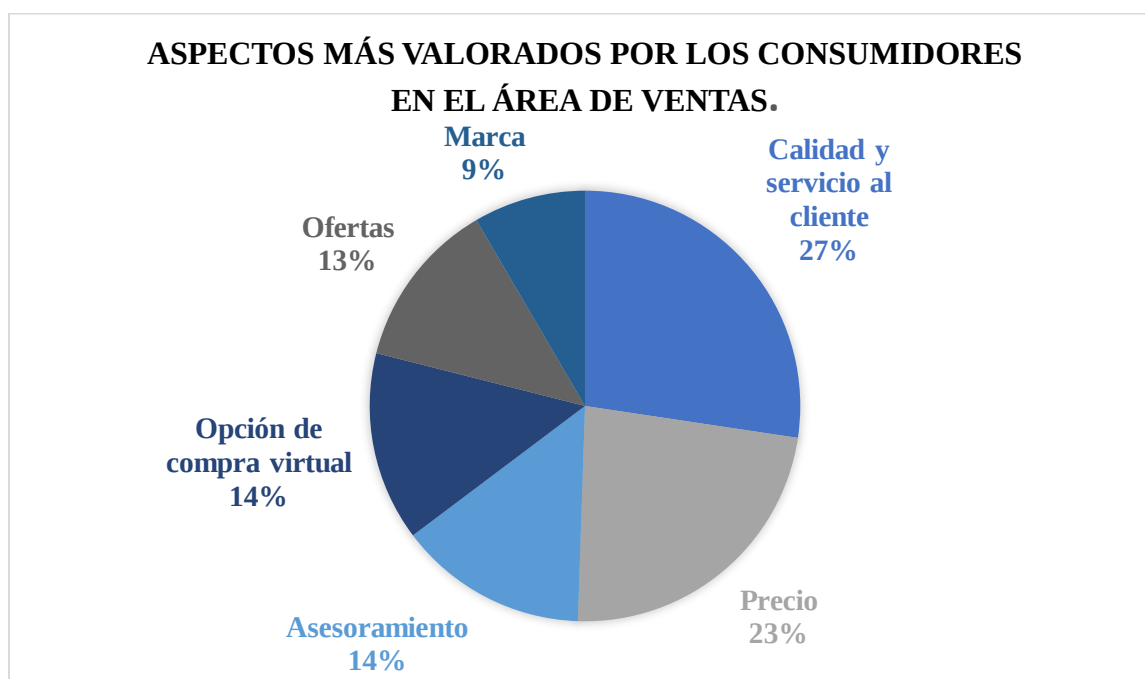
De acuerdo con la tabla diecisiete y el gráfico catorce se puede observar cómo setenta y ocho de los encuestados indican que les es indiferente comprar en tienda física o virtual, esto representa un 78,71% del total, por lo que veintiuno personas prefieren la compra de manera física lo que equivale al 21,19% del total y once de los individuos en estudios prefieren la compra virtual esto representa el 11,10% del total.

Esto evidencia que a nivel de mercado las personas les gusta realizar compras de ambas maneras, tomando en cuenta que la mayor parte de las respuestas fue que les es indiferente comprar en tienda física o virtual, dicha información es de gran utilidad ya que permite fortalecer los puntos de ventas de Bungaloos Boutique y pensar en nuevas oportunidades de negocios de manera virtual, dicho análisis se profundizará en el siguiente capítulo V que corresponde a la Discusión de los resultados.

Tabla 18. Aspectos más valorados por los consumidores.

Aspectos más valorados por los consumidores en el área de ventas	Valores Absolutos
Calidad y servicio al cliente	104
Precio	88
Asesoramiento	54
Opción de compra virtual	54
Ofertas	48
Marca	32

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 15. Aspectos más valorados por los consumidores.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la tabla dieciocho y el gráfico quince se pueden entender los aspectos más valorados por los consumidores en el área de ventas, en donde el 27% valora mucho la calidad y el servicio al cliente, seguido del precio conforme al 23% del total de la población, mientras que el asesoramiento y la opción de compra virtual son valoradas por el 14% para cada aspecto, seguido

de las ofertas que fueron seleccionadas por el 13% del total y por último el mercado valora la marca con un 9%.

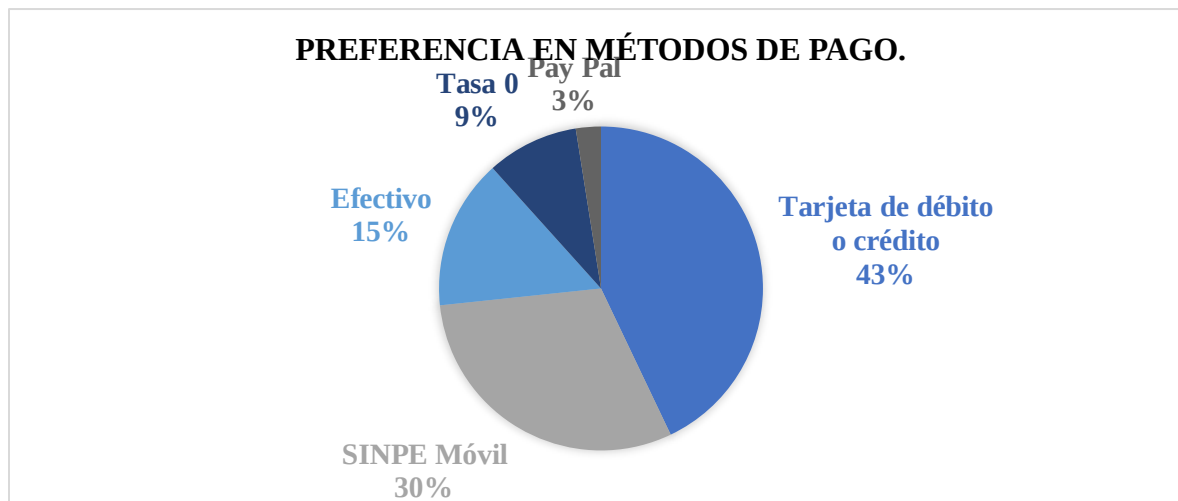
A raíz de la información que se muestra en el gráfico anterior, se pueden tomar acciones para mejorar y fortalecer el área de ventas de Bungaloos Boutique, reforzando su calidad y servicio al cliente, de igual manera esto se podrá ver de manera más amplia en el siguiente capítulo.

Tabla 19. Preferencia en métodos de pago.

Preferencia en métodos de pago	Valores Absolutos
Tarjeta de débito o crédito	103
SINPE Móvil	73
Efectivo	36
Tasa 0	22
Pay Pal	6

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico. 16 Preferencia de métodos de pago.



Fuente: Elaboración propia, 2023.

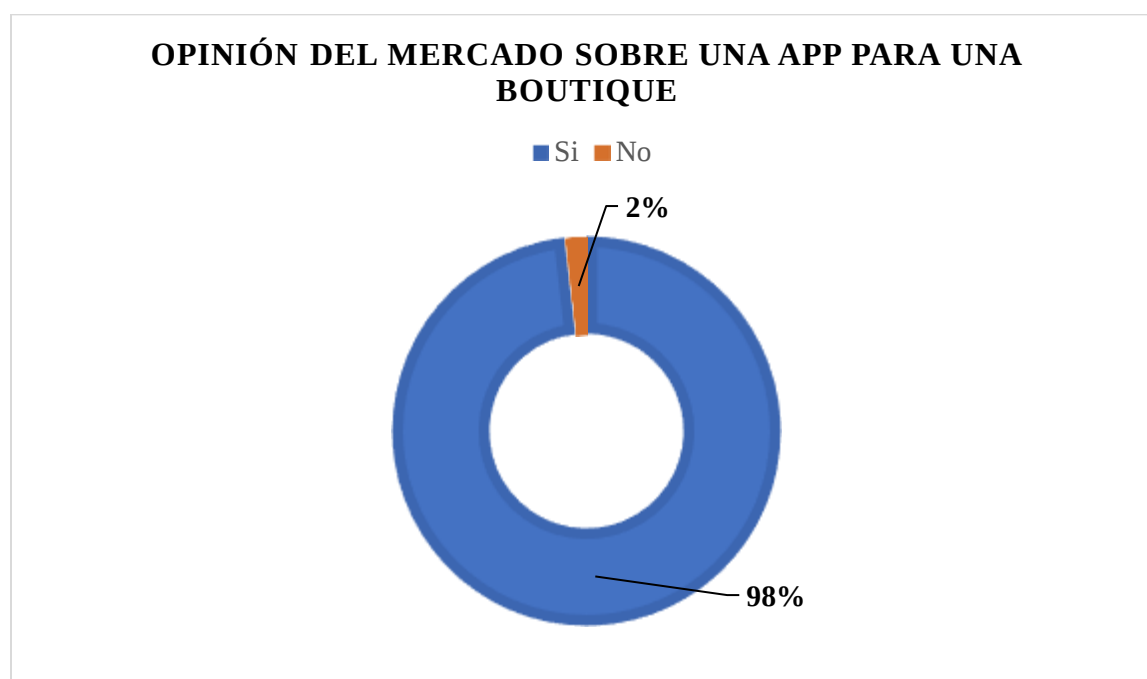
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede estudiar y analizar cuáles son los métodos de pago favoritos del mercado, en donde el 43% del total de la población presente en esta investigación indica que tienen preferencia por pagar con tarjeta de débito o crédito, el 30% optan por el SINPE Móvil, el 15% escogen el efectivo como método de pago favorito, el 9% del total de la población indica que prefiere realizar compras por medio de Tasa 0 y solo un 3% prefirieron la opción de PayPal.

Conocer este tipo de preferencia, es importante ya que permite ampliar las opciones de pago para que las personas puedan realizar sus compras en Bungaloos Boutique, lo cual se ampliará en el siguiente capítulo.

Tabla 20. Utilidad de una aplicación para Bungaloos Boutique.

Opinión del mercado	Valores Absolutos
Si	108
No	2

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico. 17 Utilidad de una aplicación para Bungaloos Boutique.

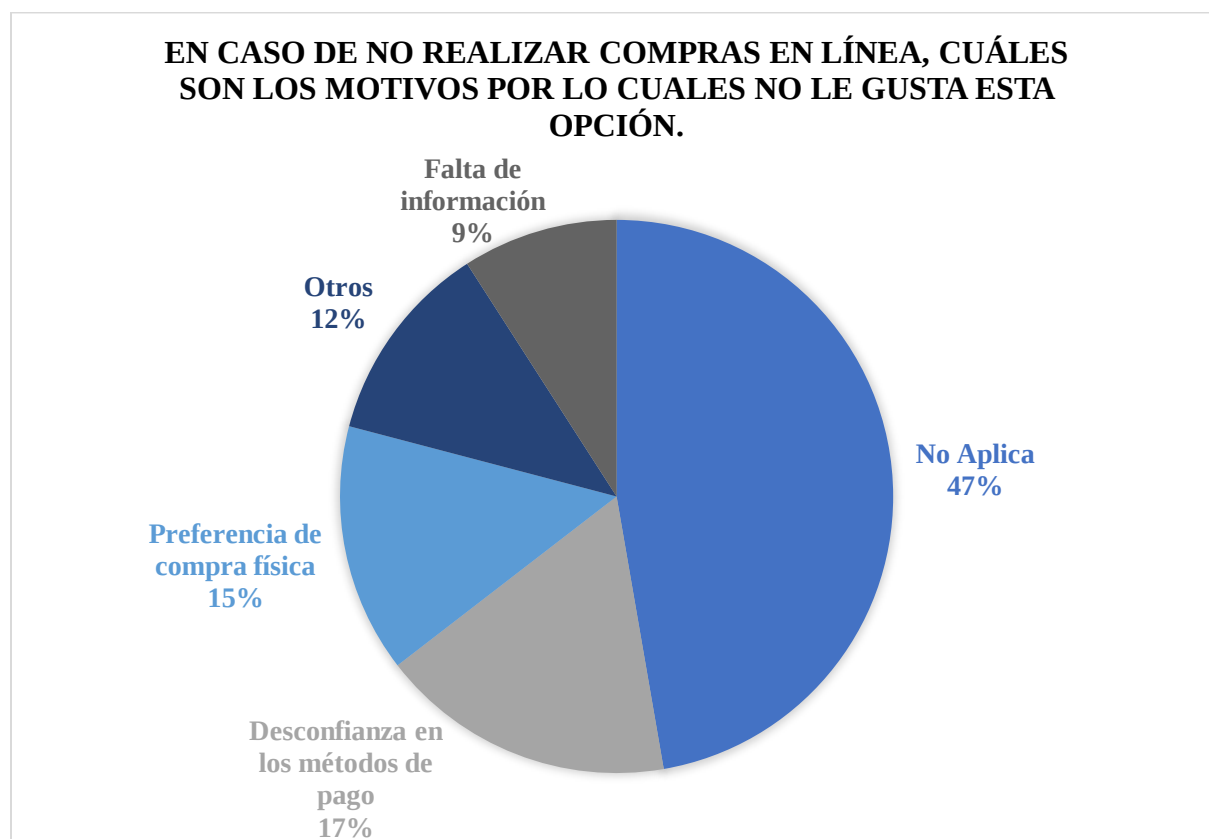
Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la tabla veinte y el gráfico diecisiete, se puede observar la opinión del mercado sobre la importancia, de que Bungaloos Boutique cuente con aplicación para poder visualizar sus prendas e incluso poder realizar compras desde esta, en donde ciento ocho personas de las encuestadas indicaron que, si fuera útil, lo que viene a representar el 98% del total y únicamente dos personas señalaron que no sería útil lo que equivale al 2% restante del total.

Tabla 21. Motivos por los que algunas personas no realizan compras en línea

En caso de no realizar compras en línea, cuáles son los motivos por los cuales no le gusta esta opción.	Valores Absolutos
No Aplica	52
Desconfianza en los métodos de pago	19
Preferencia de compra física	16
Otros	13
Falta de información	10

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Gráfico 18. Motivos por los que algunas personas no realizan compras virtuales.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

La pregunta reflejada en la tabla veintiuno de esta investigación se realizó con el fin de conocer los motivos por los que una persona no realiza compras virtuales, es decir, fue una pregunta un

poco más abierta para conocer la opinión del mercado, en donde se puede observar como en la mayoría de casos no aplicó con una representación porcentual del 47%, seguido por la desconfianza en los métodos de pago con un 17% del total, un 15% prefiere comprar de manera física, seguido por el 12% del total que indicó otros motivos no especificados y por último un 9% del total señaló que no le gusta realizar compras por medio de la virtualidad por falta de información.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.

DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Con respecto a la encuesta, fue enviada a la totalidad de la población, por medio las plataformas digitales tales como correo electrónico y WhatsApp, esto gracias a los contactos de la base datos de clientes de Bungaloos Boutique y base de datos personal, ya que si bien es cierto se desea estudiar los clientes de esta boutique, también se estudia el mercado masculino y sus preferencias en el ámbito de la moda y el mercadeo para poder así dirigir las estrategias de mercadeo de Bungaloos Boutique, sin embargo, no se logró obtener respuesta del total de la población que está conformada por ciento cuarenta personas de las cuales solo ciento diez respondieron, lo que representa un 79% del total de la población, por lo tanto, este 79% será el 100% con que se trabajó esta investigación.

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; es 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 Bungaloos 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 sirven 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.

Ahora bien, ya entrando en materia de marketing propiamente, el cien por ciento de los encuestados consideran que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para la empresa cuando se trata de mercadeo y publicidad, tal y como se menciona en el capítulo anterior, en un mundo globalizado es de vital importancia contar con estos canales de comunicación, para estar presentes en la mente del consumidor y tener un buen posicionamiento dentro del mercado, a su vez sirven para lo que es la investigación de mercado, es decir, conocer los gustos, intereses, tendencias de consumo, tendencias de moda, etc., esto consolida las estrategias de marketing digital planteadas en el marco teórico de esta investigación, las cuales serán de suma utilidad para Bungaloos Boutique.

Parte de los medios de comunicación digitales son las redes sociales, en donde a través del estudio realizado se pueden comprender las redes que tienen un mayor alcance e impacto para los usuarios del mercado meta ya establecido anteriormente, en donde WhatsApp, Instagram y Facebook con un 22, 21 y 20% respectivamente, seguido de estas se encuentra TikTok con un 14% de participación, las demás redes sociales tales como YouTube, Twitter, Pinterest, Messenger, Snapchat y otras no tienen en realidad un alto alcance, por lo que no son consideradas importantes para esta investigación, por el contrario el marketing de Bungaloos Boutique debe enfocarse en Instagram y Facebook ya que son redes muy visuales, con alto alcance y que cuentan con un algoritmo el cual hace que las publicaciones que se realicen tengan una mayor cantidad de visualizaciones lo cual le permitirá a Bungaloos Boutique lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Las redes sociales como se sabe son poderosas herramientas de marketing, impacto social y comercial, por lo que es necesario contar con una buena presencia en dichas redes, de acuerdo con el estudio realizado se puede observar cómo el 63% de la población en estudio considera

dicho aspecto indispensable y el 14% lo considera importante, estos datos consolidan la afirmación realizada al inicio de este párrafo, esto se basa en que al estar presentes en las redes sociales posiciona a la empresa mucho mejor en el mercado.

Posteriormente, se encuentra el gráfico diez del capítulo cuatro, en donde se muestran los resultados sobre cuáles son los medios por los cuales las personas en estudio prefieren recibir publicidad, en donde se vuelven a encontrar las redes sociales como medio principal y favorito de las personas con una representación estadística del 55%, seguido de publicidad en el punto de venta con un 11% de participación, la televisión y la publicidad exterior con un 10%, email marketing con un 8% y los medios de radio y prensa con un 3% cada uno, estos datos consolidan y evidencias como las redes sociales son los medios por los cuales se debe pautar para tener atención e interés por parte de los clientes, ya que como se demuestra con estos datos, ya las otras opciones de comunicación no son favoritas ni tan predominantes dentro del mercado costarricense y en especial en el mercado meta de Bungaloos Boutique.

En otros aspectos, gracias al gráfico diez se pudo conocer cuáles son los medios de comunicación favoritos de las personas, posteriormente y siguiendo la temática del gráfico en mención, se encuentra la representación gráfica número doce, en donde se estudió las maneras favoritas de recibir publicidad, en donde los Post en Instagram y la publicidad en medio de las historias en medio de las historias de Instagram y Facebook son las encuentran en el top con valores porcentuales del veintidós y diecinueve por ciento respectivamente, los otros tipos se detallan en el capítulo cuatro, sin embargo, para efectos de esta investigación, se tomaran en cuenta las maneras favoritas ya mencionadas.

Como bien se sabe en las diferentes plataformas digitales y a través de los últimos años, cada vez son más las personas que han pasado a convertirse en influencers, en donde, han tomado

mucha fuerza en el mundo de la belleza, la moda, la farándula, el entretenimiento, el periodismo, entre otros, para efectos de esta investigación interesa conocer si el mercado sigue influencers en donde se descubrió que el 83% si sigue a estas figuras públicas y solo un 17% no, de acuerdo con la demografía y mercado objetivo de Bungaloos Boutique las generaciones Millenials y Z son predominantes los cuales al ser más tecnológicos suelen tener la tendencia de seguir a influencers, ya con la información consolidada es de gran utilidad, para poder marcar y establecer estrategias de marketing con influencers nacionales que se encuentren en el ámbito de la moda y la farándula.

La información suministrada en el párrafo anterior, se respalda con el gráfico trece en donde se evidencian las preferencias de interacción que tienen los consumidores en estudio, en donde la interacción favorita son los Post en redes sociales los cuales tienen una participación del 22%, la información de los productos que se ofertan en el caption de las publicaciones con un 20%, los reels también les gustan bastante estos tienen una representación del 17%, las ofertas son importantes para el cliente y para el empresa para seleccionar el producto que será puesto en SALE lo cual le representa al cliente la oportunidad de obtener sus prendas a un menor precio y a la empresa le ayuda a liquidar dichas prendas, los juegos de preguntas y respuestas tuvieron una participación gráfica de un 12% esta interacción le permite a la empresa dar a conocer más, resolver dudas de sus clientes y a su vez estar en constante conocimiento de su mercado y si alguna preferencia de este ha cambiado, las dinámicas como los Give Aways que tienen un valor porcentual del 11% sirve para promocionar y motivar a sus clientes, además de mantener dicha interacción de una manera más activa, por último, se encuentra la información al DM, la cual tiene un valor porcentual del 4%, esto indica que no es relevante

y no hay un realmente de preferencia por parte del mercado meta, por ende, esta última no se tomará en cuenta para efectos de esta tesis.

Un ítem clave para el cumplimiento del tercer objetivo específico de este trabajo investigativo, es conocer si el mercado realiza compras de manera virtual, en donde gracias a la encuesta realizada y en base al gráfico nueve del capítulo anterior, el 74% de la población si realiza compras virtuales y solo un 26% no compra bajo esta modalidad, bajo esta información se sustenta que la mayoría de los encuestados optan por esta modalidad, lo cual hace viable la creación de una tienda virtual para Bungaloos Boutique para ampliar así su mercado y reposicionarse de una mejor manera, ya que mediante el estudio de mercado realizado se demuestra la aceptación del cliente hacia esta modalidad de comercio.

Continuando con el punto anterior, en el estudio de mercado se realizó una pregunta abierta en donde se les consultó qué les motiva a realizar compras virtuales, en donde tal y como se detalla en el capítulo cuatro las respuestas fueron realmente diversas, sin embargo, destacaron las siguientes:

- Agilidad en el servicio.
- Ahorro de tiempo.
- Comodidad.
- Calidad de diseños y de prendas.
- Disponibilidad del catálogo, hay más opciones.
- Precio.
- No tener que trasladarse a la tienda, evitar filas, presas.
- Recibir el producto en el punto acordado ya sea en la casa, en el trabajo o donde el consumidor indique.

- Información accesible rápidamente.
- Facilidad de entrega.
- Rapidez.
- Se puede comprar desde cualquier lugar y en cualquier horario.
- Disponibilidad de las prendas.

Este tipo de comercio, le facilita la vida al consumidor ya que puede comprar desde cualquier lugar en el que se encuentre, sin necesidad de desplazarse a ningún otro lugar, lo cual le brinda una fuerte ventaja al consumidor, por otra parte le es útil a Bungaloos Boutique ya que le ahorra costos, le amplifica su mercado, lo reposiciona en el mercado costarricense, le permite brindarle un valor agregado al cliente ya que le brinda ambas modalidades de venta, le facilita la vida al cliente, en donde en la actualidad las personas pasan muy ocupadas y realizan compras virtuales para ahorrar tiempo.

Continuando con el estudio del mercado, en el gráfico catorce se puede apreciar lo que respecta a la preferencia del punto de compra del consumidor, en donde un 78,71% indica que le es indiferente, es decir, les gusta comprar en ambas modalidades tanto física como virtual, para Bungaloos Boutique esto es un aspecto sumamente positivo ya que como se ha mencionado a lo largo del trabajo esta boutique cuenta con dos sedes físicas ubicadas en las provincias de Alajuela y Heredia, adicional a esto, la creación de una tienda virtual ayudara significativamente al incremento de las ventas, por otra parte, el 21, 19% prefiere el punto físico, este porcentaje sirve para reforzar y hacer sus atractivos sus puntos de venta, finalmente el 11,10% prefiere el punto de compra virtual, lo cual se le ofrecerá al mercado.

Otro aspecto importante dentro del estudio de la población, son los aspectos que más valoran los consumidores, en el gráfico quince se demuestró que la calidad de las prendas y del servicio al cliente es el más valorado el cual cuenta con un valor porcentual del 27%, el precio con 23%, el asesoramiento y la opción de compra virtual con un 14%, las ofertas cuenta con un valor del 13% y la marca con un 9%, estos indicadores son realmente importantes, porque dan dirección a la empresa sobre los aspectos por mejorar y fortalecer para brindar un mejor servicio.

Se investigó por qué algunas personas no realizan compras virtuales, es decir, que motivos los lleva a no realizar esta modalidad de compra, en el gráfico dieciocho el 17% indicó que por desconfianza en los métodos de pago, un 15% de preferencia de compra física, un 12% indicó que por otros motivos en donde no especificaron directamente y un 9% no realiza compras virtuales por falta de información, estos indicadores son útiles para dentro de la campaña publicitaria para la tienda virtual ofrecer y sustentar seguridad para el usuario y la empresa, para poder ir erradicando estos temores en los consumidores.

A través del paso de los años, los medios de pago han ido cambiando y con ello las preferencias de pago del consumidor y es sustancial conocer la tendencia para así ampliar las opciones de pago y evitar perder una venta por no contar con un método actual, mediante el gráfico dieciséis se evidencia que las tarjetas tanto de débito como de crédito cuentan con el favoritismo de las personas con un 43% de preferencia, el SINPE Móvil ha cobrado mucha fuerza desde que salió al mercado en donde este tuvo un valor porcentual del 30%, el efectivo cada vez se usa menos y se demuestra ya que solo tuvo un porcentaje del 15%, método como Tasa 0 cuenta con un 9% que a pesar de ser un valor bajo, es una opción útil para el cliente cuando la cuenta es un poco más grande, por último la opción de pago con PayPal solo tuvo

un 3% de la votación por lo que no será considerada para efectos de este trabajo investigativo, cabe resaltar que ya Bungaloos Boutique cuenta con estos métodos de pago.

Mediante la encuesta e iniciando con los datos demográficos, se logró entrevistar a ciento diez hombres, lo que representa el 100% de la población que dio respuesta, en este caso no se contó con participación femenina, porque el público meta de Bungaloos Boutique está enfocado en el mercado masculino; por otra parte la investigación se dirige a hombres residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, en donde la mayor parte de los encuestados provienen de la capital costarricense con un 32% de participación, seguidos de los alajuelenses con un 30% de participación, los heredianos con un 29% y los residentes de la antigua metrópoli tuvieron una participación del 9%.

Siguiendo con los datos demográficos, se encuentran los rangos de edad de los encuestados, en donde el 36% de los mismos se encuentran en edades de dieciocho a veinticinco años, el 31% con edades de los veintiséis a los treinta años, el 14% con una edad de los 31 a los 35 años y un 19% se encuentra en un rango de treinta y seis a los cuarenta años,

De acuerdo con los datos demográficos, que se observan en el párrafo anterior, se puede observar una mayor participación de las personas más jóvenes, dicho dato se menciona en el capítulo IV, esto sin duda alguna marca una tendencia para la creación de mercadeo digital, ya que son más los jóvenes que se encuentran participativos en el mercado, dichas estrategias fueron planteadas en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

Por último, en los datos demográficos se encuentra el nivel de escolaridad de los hombres encuestados, en donde se encontró que el 68,62% cuentan con una educación universitaria completa, un 23,21% tienen la universidad incompleta, un 10,9% tiene un grado de técnico medio y tan solo un 9,8% cuenta con solo la secundaria completa.

Estos datos son muy útiles a la hora de analizar el comportamiento del consumidor, ya que se pueden ver las variables de consumo de acuerdo a su escolaridad, entre más alto sea el grado académico de una persona, mejores oportunidades laborales tiene y por ende mejores ingresos, lo cual cambia su modelo de consumo, ya que puede comprar más, en este caso específico, se puede observar en el capítulo IV y en párrafo anterior, como la mayoría de los encuestados tiene una educación universitaria completa, tal y como se ha mencionado esto sirve para plantear así las estrategias de mercadeo digital y dirigir su publicidad de una manera correcta. Continuando con el análisis de las redes sociales entre la empresa y el mercado meta, se puede ver que en la investigación se indagó la frecuencia de uso que le dan los consumidores a las mismas, en donde el 49% de la población indicó revisar sus redes más de cinco veces al día el 10% las revisa entre cuatro a cinco veces y un 9% hace uso de sus redes tres veces al día tal y como se demuestra en el gráfico ocho del capítulo cuatro de esta tesis, dichos indicadores demuestran que la tecnología y el uso de las redes sociales es muy frecuente en la actualidad, en especial en las generaciones predominantes en la investigación son los Millennials y la generación Z.

Los avances tecnológicos aumentan cada día, por ende, es de vital importancia estar a la vanguardia, en donde realizando un benchmarking se puede observar cómo boutiques pertenecientes a grandes franquicias y que son parte de la competencia indirecta de Bungaloos Boutique, cuentan con aplicaciones móviles, tales como Pull and Bear, Bershka, ZARA, lo que es Springfield y Old Navy cuentan con una página web llamada Line Up, razón por la cual se quiso investigar más a fondo si el mercado considera útil que Bungaloos Boutique cuente con una aplicación en donde se tuvieron resultados realmente positivos con un 98% de aceptación,

razón por la cual dentro de la propuesta que se realizará en el capítulo siete se ampliaran los detalles de esta aplicación para la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Como deducción de la investigación se presentan los criterios provenientes de los datos que fueron recolectados y encontrados en el curso de la investigación dentro de la limitación geográfica, que, para esta tesis, fue la empresa Bungaloos Boutique ubicada en Alajuela y Heredia.

Posterior de llevar a cabo el trabajo investigativo que tuvo como objetivo general investigar y analizar las estrategias de marketing digital que puede implementar empresas comerciales, para ser aplicado a Bungaloos Boutique Costa Rica a diciembre del año 2022 para poder incrementar sus ventas y lograr un mejor posicionamiento de marca, se pudo llegar a las conclusiones y despegar la incógnita para establecer los fundamentos necesarios para el desarrollo de las nuevas estrategias de mercadeo digital para la empresa en estudio.

6.1.1 OBJETIVO ESPECÍFICO I.

Investigar los distintos tipos de marketing digital, para saber cuál debe ser aplicado por Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para reposicionarse en el mercado a diciembre del año 2022.

CONCLUSIONES.

- En base a la investigación realizada se concluye que el mejor tipo de marketing digital para Bungaloos Boutique es el marketing en redes sociales.
- Se concluye que las mejores redes sociales para implementar el marketing digital son Instagram, Facebook y TikTok.
- Se concluye que las personas les brindan un uso muy frecuente a las redes sociales, dato que es indispensable para una empresa para saber cuándo pautar.

- Se concluye que para una empresa es de vital importancia mantener una buena presencia en redes sociales, dado que son los medios que más utilizan las personas y tienen un gran impacto social y comercial.
- Se concluye que los medios de comunicación digitales son una excelente herramienta de mercadeo para la empresa en estudio.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda mantener una buena presencia en redes sociales, dado que este punto para la mayoría de los consumidores encuestados es algo elemental, tomando en cuenta la opinión del mercado, es que se hace esta recomendación, a su vez es aconsejable para Bungaloos Boutique mantener una activa interacción y mantener un buen servicio al cliente en donde tengan respuesta rápida para cuando un cliente haga una consulta o un pedido específico, son estrategias para mantener esta presencia.
- Al igual que los consumidores utilizan frecuentemente sus redes sociales, se le recomienda a la empresa en estudio tener un mayor uso de sus redes sociales, ya que esto le permitirá estar más cerca de sus clientes, con el fin de generar atracción, interés, deseo y acción por parte del mercado meta, a su vez, buscar elementos que tengan en común con su mercado para obtener un elemento que los identifique a ambos, esto es un punto que sin duda alguna ayuda a crear fidelidad de marca.
- Se le recomienda a Bungaloos Boutique crear una cuenta de TikTok y crear contenido estratégico para ampliar sus canales de marketing digital, ya que esta red social cuenta con un uso importante dentro de su mercado meta.
- Usar los canales digitales útiles con los consumidores para comunicarse de manera más directa para poder lograr un reposicionamiento en el mercado.

6.1.2 OBJETIVO ESPECÍFICO II.

Analizar las diferentes estrategias de mercadeo digital y publicidad que puede emplear Bungaloo Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana para promocionar sus prendas, a diciembre del año 2022.

CONCLUSIONES.

- Se precisó mediante la investigación que Bungaloo no cuenta con una planeación estratégica de marketing digital, elaborada por un profesional en el área en mención, lo cual pone al descubierto la inconsistencia en esta área de la organización, dicha planeación es necesaria para el cumplimiento de sus objetivos de una forma más estructurada.
- Se pudo concluir, que a pesar de que Bungaloo Boutique cuenta con una buena presencia en redes, necesita coordinar las estrategias de marketing de manera paralela con la estrategia creativa, esto con el fin de hacer sus redes más llamativas para el mercado.
- Se dedujo que las mejores estrategias de marketing digital son las redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok.
- Se notó que el mercado en estudio realmente valora como imprescindible la buena presencia en redes sociales.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda establecer la coordinación profesional de marketing paralela a la coordinación creativa del contenido que será posteo en redes sociales.

- Planificar cuando postear asertivamente, esto con el fin de aprovechar el algoritmo con el que cuentan las redes sociales y captar la atención, el interés, deseo y acción de los consumidores.
- Crear contenido mucho más variado en sus redes sociales y no solo mediante imágenes como está hasta el momento, a su vez incluir una pizca de asesoramiento e información de contacto de Bungaloos Boutique en el caption del posteo.

6.1.3 OBJETIVO ESPECÍFICO III.

Determinar las opciones de mejora en el área de ventas de Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para generar mayor ingreso de utilidades a diciembre del año 2022.

CONCLUSIONES.

- Se concluye que Bungaloos Boutique requiere ampliar su espacio de capacitación hacia su personal, a pesar de ser una empresa pequeña siempre necesita un personal realmente instruido y no solo en materia administrativa tal como inventarios, si no también sobre la moda ya que es un mundo que está en un constante cambio y requiere estar al tanto de lo que pasa en las diferentes pasarelas y la industria.
- Se pudo llegar a observar y con ello a deducir que requiere ampliar su canal de venta y comenzar a realizar ventas de manera virtual.
- Se notó que en las redes sociales hace falta incluir información sobre las prendas que se están ofertando

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda implementar un plan de capacitación al personal en temas de moda masculina, tendencias, teorías del color, estilo, imagen para que puedan dar un criterio

informado al cliente, es decir, esto es de gran utilidad para la empresa y para el consumidor ya que a este último se le brinda un valor agregado y para la empresa ayuda a crear lealtad con el consumidor.

- Ampliar sus canales de ventas e incluir canales de venta digital para tener un mayor alcance e incrementar sus ingresos económicos.
- Ofrecer una mayor información en las redes sociales tales como información de disponibilidad de las prendas, tallas, uso, etc.

6.1.4 OBJETIVO ESPECÍFICO IV.

Determinar la factibilidad de estas estrategias de mercadeo digital para crear una tienda virtual de Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para expandir la marca a diciembre del año 2022.

CONCLUSIONES.

- A través de la investigación se pudo concluir que la creación de una tienda virtual para Bungaloos Boutique es realmente viable y es una buena estrategia para amplificar su canal de ventas, mejorar sus ingresos y reposicionarse en el mercado.
- La tienda virtual le permite ahorrar gastos a la empresa y le simplifica la compra al consumidor.
- Se concluye que los aspectos positivos que tiene el comercio virtual para los consumidores son realmente importantes y valorados, esto ayuda a tomar la decisión de crear una tienda virtual.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aprovechar las oportunidades de insertar el comercio virtual en la organización.

- En base a las estrategias de marketing digital y tomando en cuenta que el tipo de marketing digital seleccionado fue el marketing en redes sociales, se recomienda a Bungaloos Boutique establecer un canal de comunicación directo con el cliente para despejar cualquier consulta que tengan los consumidores.
- Se recomienda aumentar el aprovechamiento de sus redes sociales para crearlo como canal de venta con el cliente.

6.1.5 OBJETIVO ESPECÍFICO V.

Desarrollar un plan de implementación de estrategias de mercadeo digital para la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica en el Gran Área Metropolitana, para posicionarse en el mercado a diciembre del año 2022.

CONCLUSIONES.

- Se dedujo que las redes sociales son instrumentos relevantes para el posicionamiento de la empresa, en donde se implemente un plan de marketing digital será de gran beneficio para Bungaloos Boutique para el incremento de sus ventas y su posicionamiento tal y como se menciona a anteriormente.
- Dentro de la implementación de sus estrategias de mercado, se requiere reforzar su imagen y presencia en el mercado, para lo cual se implanta el uso de las redes sociales ya establecidas para la empresa, las cuales son Instagram, Facebook y TikTok.
- Se concluye que la creación de canales de ventas digitales es realmente útil y traerá beneficios para la empresa, en donde se implementa un mayor uso de sus redes sociales, dentro de la propuesta se incluye la creación de una aplicación para la boutique para aumentar la participación de canales digitales.

RECOMENDACIONES.

- Realizar estrategias competitivas de promoción en sus redes sociales para brindarle una mejor imagen a la empresa.
- Implementar campañas que incluyan redes sociales y generen interés entre los clientes potenciales para captar nuevos clientes, demostrar valor agregado al producto relevante e innovar el mismo.
- Aprovechar las oportunidades de crecimiento de la empresa dentro del mundo digital.
- Implementar planes de capacitación al personal para que este brinde un mejor servicio al cliente y pueda brindarle un asesoramiento en moda.

6.2 LIMITACIONES.

A través del curso de la investigación se presentaron algunas limitaciones que hicieron que el curso de la investigación se retrasara en algunos de los aspectos para su finalización, las cuales se detallan a continuación:

- Contratiempo con los participantes de la investigación, ya que fue complejo poder encuestar a gran parte de los clientes por motivos de tiempo laborales tanto de los encuestados como propios, sin embargo, se lograron recolectar ciento diez respuestas de una población de ciento cuarenta.
- Situaciones de fuerza mayor ajenas al control del investigador que impidieron poder avanzar con mucha más rapidez y realizar un mayor trabajo de campo dentro de la investigación, dichas situaciones se debieron a razones familiares en donde lamentablemente un ser querido estuvo al borde de la muerte.

- El tiempo requerido para obtener información suficiente para desarrollar un plan estratégico, ya que hubo información que no me fue proporcionada en el tiempo requerido para completar el trabajo investigativo.
- Finalmente, tuve limitaciones con el tiempo como por ejemplo con los participantes, ya que por motivos ajenos a mi voluntad no pude ampliar el número de personas encuestadas que formaron parte de población estudiada.

CAPÍTULO VII.

PROPUESTA.

7.1 NOMRE DE LA PROPUESTA.

En esta sección se presenta una propuesta derivada de la investigación anterior, la cual se basó en los hallazgos de los resultados obtenidos durante la aplicación de la investigación y se explican las recomendaciones para sustentar el proceso necesario en detalle, la propuesta del investigador luego de identificar una situación problema que debe ser abordada.

La propuesta consiste en el “Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos boutique costa rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado”. La propuesta se basa en la idea de renovación e innovación, porque es importante que las empresas no se queden estancadas en la zona de confort, no confíen solo en su propio camino, piensen que han ganado y asegurado el camino, pero este no es el caso, la vida empresarial es muy difícil.

Por lo tanto, siempre se debe buscar una estrategia que haga crecer a la organización. Siempre tienen una visión que han proyectado desde un principio, lo que quieren lograr en el futuro, reconocidos a nivel nacional e internacional para llegar a ellos a través de la marca. Destacarse entre los favoritos del mercado y esforzarse por lograr el desarrollo organizacional y los objetivos estratégicos dirigidos a la satisfacción del cliente.

7.2 INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ.

La propuesta se desarrolla en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica, ubicada en las provincias de Alajuela y Heredia.

7.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

Para el cumplimiento de esta propuesta se procede a plantear un objetivo general y tres específicos, los cuales se muestran a continuación.

7.3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Implementar estrategias de marketing digital en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica que consoliden su posición dentro del mercado de la moda masculina.

7.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Construir relaciones rentables con los clientes para fortalecer su posición en el mercado innovando mediante herramientas de marketing digital.
- Ingeniar programas prácticos diseñados para ayudar a la empresa a localizar de manera efectiva su negocio en el territorio nacional.
- Preparar medidas organizativas para formar a los empleados y garantizar una comunicación eficaz con los clientes.

7.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLE.

Tabla 22. Cronograma de ejecución de la acción N.1 de la propuesta.

1- Construir relaciones rentables con los clientes para fortalecer su posición en el mercado innovando mediante herramientas de marketing digital.	
Metas:	- Establecer las acciones estratégicas a tomar en redes sociales. - Ampliar la cartera de clientes mediante la captación y fidelización de nuevos clientes. - Crear un canal de comunicación con los clientes mediante las redes sociales. - Acceder al mercado virtual.

Acciones estratégicas	Responsables	Sept	Oct	Nov	Dic
Crear el presupuesto para pautar en redes sociales.	Aporte de la tesis.				
Crear una tienda virtual para acceder a este mercado y así ampliar su participación en el mercado.	Mercadeo.				
Desarrollar buenas comunicaciones con los clientes mediante los canales de ventas disponibles.	Servicio al cliente.				
Brindar tiempos de respuesta adecuados y rápidos para las consultas de los clientes.	Servicios al cliente				
Crear un departamento de mercadeo para el establecimiento de estrategias funcionales en base al criterio profesional	Administrador.				

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 23. Cronograma de ejecución de la acción N. 2 de la propuesta.

2- Ingeniar programas prácticos diseñados para ayudar a la empresa a localizar de manera efectiva su negocio en el territorio nacional.					
Metas:	- Crear una aplicación que sirva como medio de venta virtual y como catalogo para los clientes. - Mejorar la comunicación con los clientes externos e internos. - Crear un sistema de reporte de ventas en tiempo real y de las utilidades que estas arrojaron. - Aumentar la cartera de clientes.				
Acciones estratégicas	Responsables	Sept	Oct	Nov	Dic
Crear una aplicación para Bungaloos Boutique.	Ingeniero en Sistemas.				
Impulsar el uso activo de las redes sociales para promocionar y posicionarse en el mercado.	Mercadeo.				
Desarrollar el sistema de información para el cliente sobre las prendas en tendencia que se encuentran disponibles.	Departamento de ventas.				
Creación activa de contenido para redes sociales.	Mercadeo.				
Cargar a la aplicación las prendas disponibles, las tallas, colores y	Gerencia de Mercadeo.				

demás características que se encuentren en existencia.					
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 24. Cronograma de ejecución de la acción N. 3 de la propuesta.

3- Preparar medidas organizativas para formar a los empleados y garantizar una comunicación eficaz con los clientes.					
Metas:	- Capacitar de manera efectiva a los (as) colaboradores. - Aprovechar el conocimiento y experiencia de los (as) colaboradores.				
Acciones estratégicas	Responsables	Sept	Oct	Nov	Dic
Capacitar a los colaboradores en temas de moda masculina, tendencias, trucos de moda.	Ventas.				
Brindar asesoramiento a los (as) colaboradores sobre comunicación asertiva con los clientes.	Administrador y ventas.				

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.5 PRESUPUESTO NECESARIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Monto Final
Redes sociales.				€ 600 000
Alquiler de aplicación	1	€ 1 500 000	€ 1 500 000	€ 1 500 000
Costo anual de mantenimiento				€ 200 000

de la aplicación.				
Capacitación del personal.	4	₡ 50 000	₡ 200 000	₡ 200 000
Total				₡ 2 500 000

Fuente: Elaboración propia (2023).

7.6 DESCRIPCIÓN DETALLADAS DE LAS FASES DE LA PROPUESTA.

La idea de esta propuesta surgió de un recorrido por Bungaloos Boutique Costa Rica, en donde se observó que cuenta con un gran potencial en el mundo de la moda masculina, tomando en cuenta al hombre actual el cual le interesa verse y sentirse bien, no obstante, se detectó que existe un vacío en lo que respecta a mercadeo especialmente al marketing digital, esto desde luego es poco ventajoso para la empresa, razón por la cual se ha considerado de vital importancia buscar y establecer estrategias de vanguardia de acorde con su mercado meta para que Bungaloos Boutique logre tener un mejor posicionamiento dentro del mercadeo costarricense, mediante de la fidelización de los clientes actuales y atrayendo a nuevos consumidores que se fidelicen con la boutique.

Por lo tanto, la esencia principal de la propuesta es, además del procedimiento de comercialización, promover la optimización del posicionamiento de Bungaloos Boutique de una manera innovadora que se diferencie de sus competidores, esto porque en primer lugar el plan se centra en crear y desarrollar estrategias para que la empresa esté más presente en redes sociales, tenga mayor interacción con su audiencia, capacitación a los colaboradores, mejora en su servicio, esto con el objetivo de ser un boutique completamente en vanguardia.

En la actualidad y en el mundo donde se encuentra ubicado Bungaloos Boutique es imprescindible el uso de las redes sociales, ya que son los medios de comunicación más fuertes con los que se cuentan en la actualidad, las personas hoy en día viven siempre conectadas a sus redes sociales, por lo que es la manera más efectiva de llegarle al público objetivo, en

donde de acuerdo al estudio realizado en esta tesis, las redes sociales a utilizar son Facebook, Instagram y WhatsApp para cualquier consulta del cliente.

Cabe resaltar que para lograr los objetivos de esta propuesta, se deben de realizar una serie de acciones estratégicas mismas que se encuentran en el desarrollo de la propuesta, refiriéndose propiamente a la acción número uno se necesita crear un presupuesto el cual se brinda en como aporte de la tesis, para saber así cuánto dinero es necesario para aumentar su participación en redes sociales y mejorar su posicionamiento, por otra parte, se crea una tienda virtual en la cual se va a aumentar su participación en el mercado esto desde luego lo tiene encargado mercadeo, desde luego, al crear una tienda virtual más la presencia de las dos boutiques físicas se va a mejorar la comunicación con sus clientes mediante ambos canales de ventas, parte del servicio al cliente para la mejora de la comunicación es dar respuestas a los clientes en tiempos prudenciales, por lo que con la creación de las tienda on line y la mayor participación en redes sociales, los colaboradores deberán estar más atentos a estas plataformas.

Seguidamente, se encuentra la estrategia que busca ingeniar programas prácticos para ayudar a localizar de manera efectiva el negocio de Bungaloos Boutique en el territorio nacional, en esta estrategia se desea crear una aplicación para la boutique que le permita brindar acceso a su vez a una tienda on line, sirva como catálogo en donde el cliente pueda ver la disponibilidad de prendas, tallas, colores, características, el responsable de desarrollar la misma será el ingeniero en sistemas con especialización en desarrollador web, a su vez contando con la asesoría del ingeniero se llega a la decisión que la mejor opción es alquilar una aplicación ya que de esta manera es más económico y cuenta con el mantenimiento necesario para la misma, ya que de adquirir como propia la aplicación es un precio muy elevado para una empresa

pequeña como lo es Bungalooos y aparte se tendría que incurrir en gastos adicionales para el mantenimiento y soporte en caso de presentarse algún fallo en esta.

Por otra parte, continuando con la segunda estrategia acerca del ingenio de programas prácticos, se busca aumentar el uso de las redes sociales de una manera más activa, esto tiene como objeto aumentar la promoción y posicionamiento en el mercado, desde luego el encargado de esto es Mercadeo ya que cuenta con las habilidades y criterio informado para desarrollar dicho contenido y presencia en las redes sociales.

Para terminar con la segunda estrategia, es indispensable que la gerencia de mercadeo haga la carga de las prendas disponible a la tienda virtual y a la aplicación junto con la información pertinente de cada prenda.

Finalmente, la estrategia de cierre de la propuesta es preparar medidas organizativas para formar a los empleados y garantizar una comunicación eficaz con los clientes. De esta manera, los empleados podrán crear una identidad alineada con la estrategia empresarial y sentir un sentido de pertenencia al asociarse de manera efectiva con la marca, productos o productos que se ofrecen, brindando el valor agregado de que ellos mismos serán las voces de la empresa. clientes. Además, ayuda a crear una gestión eficaz y todas las actividades se llevan a cabo de una manera conveniente y organizada que refleja la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Andreas Bang, C. R. (2014). *Digital Marketing Strategy within Manufacturing Industries- A qualitative case study*,. Suecia: Linnaeus University.
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Asamblea General de la Republica de Costa Rica. (2011). *Ley Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales N° 8968*. San José Costa Rica: Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.
- Bolívar Vicente Lozano Torres, M. F. (2021). *El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales* . Ecuador: Revista Científica - Dominio de las Ciencias.
- Carlos Enrique Núñez Cudriz, J. D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Bogota, Colombia : Universidad El Bosque.
- Chile, D. d. (2012). *Plan de Capacitación*. Universidad de Chile .
- Cotes, J. (2020). Cinco teorías científicas aplicadas al marketing digital . *Jaime Cotes*.
- Diana Mesa, C. M. (2013). *Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial*. Bogota, Colombia .
- Dulce, L. E. (2015). *Política Empresarial Línea de dirección y estrategias* . Colombia: CESA .
- Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la Mercadotecnia*. Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia,.
- Fachelli, P. L. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa* . Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*.

- Gálvez, N. P. (2018). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. España: Editorial Síntesis.
- Garita, S. (2020). *Estrategias de INBOUND marketing para posesionar el ecosistema digital de Grupo Tauro*. San José, Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Gatobu, J. N. (2018). *Digital Marketing strategies and performance of fashion industry in Nairobi*. Nairobi, Kenya: Kenyatta University.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Rockcontent*.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Rockcontent*.
- Gladys Guevara, A. V. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 11.
- González, G. y. (s.f). Alfabetización de información sobre la redacción de los objetivos de investigación.
- Guillermo Perezbolde, R. C. (2016). *Elementos del Marketing Digital*. Ciudad de México: Asociación de Internet MX.
- Handley, A. (s.f). Una mirada a la evolución histórica e importancia de la mercadotécnica habla de los seis enfoques de la concepción informal de la historia del mercadeo. *MarketingProfs*, 14.
- Jorge Acuario, L. Á. (2020). Estrategia de negocio para la empresa LimpiFresh productora y comercializadora de desinfectantes en el cantón de Quevedo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 9.

- José Luis Arias González, M. R. (2020). Formulación de objetivos específicos y el alcance en trabajos de investigación . *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 11.
- José Luis Colvé, I. E. (2013). *Estrategias de marketing digital para Pymes*. España: Generalitat Valenciana IMPIVA.
- Laura Gaeta González, A. G. (2009). *Asertividad: Un análisis teórico - empírico*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Scielo Cochabamba*.
- Lugo, Z. (2018). Población y muestra. *Diferenciador*.
- Luna, J. L. (2020). Objetivos de Negocio e Investigación . *Anáhuac México*, 18.
- Moisés Grimaldi Puyana, J. G. (2016). Impacto de la crisis económica en la rentabilidad de las empresas de gestión de instalaciones de ocio deportivo según tamaño, un estudio empírico,. *Universidad Autónoma de Barcelona*.
- Mónica Navarro, M. J. (2019). *Efectividad de los Influencers*. San José, Costa Rica : Universidad Hispanoamericana.
- Montano, J. (s.f). Investigación No Experimental: Diseños, Características, Tipos y Ejemplos . 7.
- Monteagudo, R. A. (2020). *Guía para el análisis de la confiabilidad y la validez de encuestas/test en ciencias sociales usando R*. Cienfuegos, Cuba: Universidad de Cienfuegos y Universidad de Ciencias Médicas de Cienfuegos.
- Nelson Gonzalo Honores Jaramillo, C. J. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *Digital Publisher* , 12.

- Ocampo, D. S. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. *Investigalia*.
- Ortiz, C. S. (2018). Los Procedimientos. *Revista de Investigación e innovación*, 10.
- Otzen, C. M. (2014). *Estudios Observacionales: Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica*. Temuco, Chile: Universidad de la Frontera de Chile.
- Pazos, J. G. (2019). *Medios de Comunicación ¿Al servicio de quién?*
- Peçanha, V. (2021). ¿Qué es el marketing digital o marketing Online? Descubre como impulsar tu marca con esta estrategia. *Rockcontent*.
- Pérez, Z. P. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 16.
- Piedra, L. J. (s.f). Programas en gestión de proyectos . *FAQ Guía de proyectos*.
- Quesada, R. A. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*. Heredia, Costa Rica: Universidad Latina.
- Quesada, R. A. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motors S.A. Costa Rica* . Heredia, Costa Rica: Universidad Latina de Costa Rica.
- Quirós, E. J. (2020). *Estrategias de mercadeo para la reinserción de las empresas en tiempos de crisis generada por el COVID - 19 en el gran área metropolitana de Costa Rica en el tercer cuatrimestre del 2020*. San José, Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Risco, A. R. (2020). Investigación y objetivos. *Universidad de Lima*.

- Rocha, A. C. (2018). La evolución del marketing hasta la era digital y su aplicación en las empresas. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 10.
- Rodríguez, I. M. (2017). *Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia .
- Roosevelt, E. (s.f). *La inteligencia emocional, la asertividad y otras habilidades sociales como estrategias para el desarrollo profesional*.
- Rosa, Y. U. (2018). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *AD - GNOSIS*, 14.
- Rueda, F. R. (2021). *Modelo de segmentación conductual y por beneficios buscados aplicado al segmento de persona natural en la banca colombiana*. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Santos, D. (2021). Misión y visión empresarial . *cdn2*, 37.
- Santos, F. J. (2018). *Capacitación y desempeño laboral* . Quetzaltenango, Guatemala : Universidad Rafael Landívar.
- Silva, D. D. (2022). ¿Qué es el mercado meta? Cuatro tipos de segmentación de audiencia. *Zendesk*.
- Suárez, J. E. (2019). *Plan Estratégico 2019 – 2021 para la empresa Castaña Diseño S.A.S* . Medellín, Colombia.: Universidad EAFIT.
- Vega, G. C. (2021). La comunicación asertiva, una mirada desde la psicología de la educación. *Didáctica y Educación*. , 21.
- Véliz, D. (2021). Marketing digital: evolución de las herramientas que revolucionaron la comunicación empresarial. *MARKETING ECOMMERCE*.

- Vilma Falcón, V. C. (2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos: Resultados diagnostico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) – Ciudad de corrientes*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de la Plata.
- Yolanda Moncayo, M. S. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 17.

ANEXOS.

ANEXO 1. ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.

**ENCUESTA A CLIENTES DE BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA
Y HOMBRES DEL GAM, CUYOS RESULTADOS SE UTILIZARÁN EN
LA INVESTIGACIÓN PARA OBTAR AL GRADO DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS EN ÉNFASIS EN MERCADEO,
DE LA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA.**

Autor responsable de la investigación: Eddie Jesús Villalobos Quirós.

Cédula: 1 1693 0989.

1- ¿Cuál es su género?

- a) Hombre.
- b) Mujer.
- c) Prefiero no contestar

2- ¿En cuál de las siguientes provincias reside?

- A. ☐ San José.
- B. ☐ Alajuela.
- C. ☐ Cartago.
- D. ☐ Heredia.

3- Rango de edad:

- A. ☐ 18 a 25 años.
- B. ☐ 26 a 30 años.
- C. ☐ 31 a 35 años.

D. ☐ 36 a 40 años o más.

4- Nivel de escolaridad.

A. ☐ Primaria Completa.

B. ☐ Secundaria Completa.

C. ☐ Universitaria Incompleta.

D. ☐ Universidad Completa.

E. ☐ Técnico medio.

5- Considera usted que los medios de comunicación digitales son una buena herramienta para las empresa

A. ☐ Si

B. ☐ No

6- ¿Cuáles redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

1. (Puede seleccionar varias).

A. ☐ Facebook.

B. ☐ Instagram.

C. ☐ WhatsApp.

D. ☐ Twitter.

E. ☐ TikTok.

F. ☐ Messenger.

G. ☐ Pinterest.

H. ☐ Snapchat.

I. ☐ YouTube.

J. ☐ Otras: Especifique: _____

7- En una escala del 1 al 5 considera usted que es indispensable para una empresa tener una buena presencia en redes sociales, siendo 1 no importante y 5 indispensable.

1. ☐ No es importante.

2. ☐ Poco importante.

3. ☐ Relativamente importante.

4. ☐ Muy importante.

5. ☐ Indispensable.

8- ¿Con qué frecuencia revisa usted sus redes sociales?

A. ☐ 1 o 2 veces al día.

B. ☐ 3 veces al día.

C. ☐ 4-5 veces al día.

D. ☐ Más de 5 veces.

E. ☐ Ocasionalmente.

9 - ¿Suele usted hacer compras de ropa en tiendas virtuales?

A. ☐ Si

B. ☐ No

10 - ¿Qué le motiva a realizar compras virtuales?

R/ _____

11 - ¿Como le gusta recibir información publicitaria? Puede seleccionar varias.

- A. ☐ Redes sociales.
- B. ☐ Radio.
- C. ☐ Televisión.
- D. ☐ Publicidad exterior (Vallas publicitaria, MUPIS, Carteles)
- E. ☐ Publicidad en el punto de venta.
- F. ☐ Prensa.
- G. ☐ Email.

¿Sigue usted a Influencers nacionales o internacionales en sus redes sociales?

- A. ☐ Si
- B. ☐ No

13- ¿Cómo le gusta recibir la publicidad?

- A. ☐ Publicidad cómica (Por ejemplo, los memes que realiza la marca de preservativos Durex).
- B. ☐ Post en Instagram.
- C. ☐ Publicidad en medio de las historias de Instagram o Facebook.
- D. ☐ Videos.
- E. ☐ Imágenes.
- F. ☐ Por medio de mensajes de texto, de WhatsApp.
- G. ☐ Por correo electrónico.
- H. ☐ Por llamada telefónica.
- I. ☐ Volantes.

J. ☐ Cuñas de radio.

K. ☐ Prensa.

L. ☐ Punto de venta.

14- ¿Si usted es usuario activo de Instagram o cualquier otra red social, como le gusta que las páginas tengan interacción con usted?

A. ☐ Por medio de posts.

B. ☐ Dinámicas como Give Aways.

C. ☐ Juegos de preguntas y respuestas.

D. ☐ Reels.

E. ☐ Información al DM.

F. ☐ Ofertas.

G. ☐ Información sobre los productos o servicios que se ofertan en las publicaciones.

15- ¿Cómo prefiere usted realizar compras?

A. ☐ Tienda Virtual.

B. ☐ Tienda Física.

C. ☐ Me es diferente, me gusta comprar en ambas.

16- ¿A nivel de ventas que aspectos valora más? Puede seleccionar varias.

A. ☐ Calidad y servicio al cliente.

B. ☐ Precio.

C. ☐ Asesoramiento.

D. ☐ Disponibilidad de la tienda.

E. ☐ Opciones de compras virtuales

F. ☐ Ofertas.

G. () Marca.

17- ¿A nivel de realizar usted compras, con qué método de pago prefiere que le ofrezca el comercio para pagar? Puede seleccionar varias.

A. Tarjeta de débito o crédito.

B. Efectivo.

C. SINPE MÓVIL.

D. Pay Pal.

E. Tasa 0.

18- En caso de no realizar compras en línea, cuáles son los motivos por los cuales no le gusta esta opción.

A. Desconfianza en los métodos de pago.

B. Preferencia de compra física.

C. Falta de información.

D. Otros, especifique: _____

19- ¿Considera usted útil que una Boutique cuente con una aplicación para realizar compras y ver sus productos?

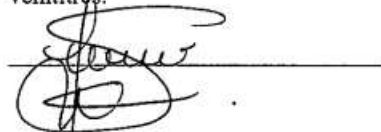
A. Si.

B. No.

ANEXO 2: DECLARACIÓN JURADA.

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Eddie Jesús Villalobos Quirós, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1693-0989 en condición de egresado de la carrera de en 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 Licenciatura, mi trabajo de graduación titulado “Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica” 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 San José, el 30 de marzo del año dos mil veintitrés.



Eddie Jesús Villalobos Quirós.

Cédula de identidad: 1-1693-0989.

ANEXO 2. CONSENTIMIENTO INFORMADO.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de negocios con énfasis en mercadeo.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS

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 el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022

Nombre de la persona participante: Oscar Mario Molina Bravo, propietario de Bungaloes Boutique Costa Rica.

Nombre de la persona investigadora: Eddie Jesús Villalobos Quirós.

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso: 8539 – 8708 / eddievq17@gmail.com / eddie.villalobos@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Hernán Alfonso Vargas Ramírez.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación que realiza mi persona Eddie Jesús Villalobos Quirós, estudiante del grado de licenciatura de la Universidad Hispanoamericana, se basa en que, sin duda alguna, la tecnología y las redes sociales cobraron una fuerza inmensa dentro de la sociedad, en un mundo que vive conectado las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, es indispensable para una empresa implementar el marketing digital en su estrategia de mercadeo como tal.

El propietario de Bungaloos Boutique brinda autorización para realizar el proyecto de investigación en su empresa, en la cual no se tomarán datos sensibles y que deben mantenerse en la confidencialidad por la integridad de la empresa, su dueño y el investigador, por el contrario se busca investigar el mercado masculino para crear así estrategias que le sean útiles a Bungaloos Boutique.

La persona encuestada se compromete a contestar con completa honestidad y transparencia y a completar la encuesta.

El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente de 5 a 10 minutos completando la encuesta, sin embargo, en base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación los cuales se mantendrán en el tiempo.

Firma de la persona participante:



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y se respeta la confidencialidad tanto de la empresa al no tener que brindar datos sensibles, como de los participantes en el estudio de mercado ya que cada pregunta fue formulada con la intención de respetar el derecho de privacidad y confidencialidad tanto de la empresa como de los individuos que fueron objeto de estudio.

Como resultado de su participación, Bungaloos Boutique obtiene el beneficio de obtener un trabajo de investigación con datos reales, estrategias de marketing digital vanguardista y una propuesta de negocios novedosa y útil para hacer crecer su empresa, mejorar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado costarricense.

Por otra parte, los individuos objeto de estudio fueron informados antes de ser partícipes que era de carácter voluntario y que no obtendrían un beneficio directo como tal, en lo que todos estuvieron de acuerdo en que sus respuestas serían utilizadas para efectos de esta investigación.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho **de negarse a participar o a interrumpir** su participación en cualquier momento, sin que esta decisión tenga una afectación directa para usted.

CONFIDENCIALIDAD

Su participación en este estudio es absolutamente confidencial por lo que se garantiza el anonimato de cada uno de los participantes en el estudio del mercado, por otra parte, a la empresa Bungaloos Boutique no le fue solicitado ningún dato que sea vulnerable y que deba permanecer en el secreto de la empresa.

La presente tesis, se desarrolla con fines académicos y en caso de ser utilizada para fines comerciales solo puede ser usada por el propietario de Bungaloos Boutique el señor Oscar Mario Molina Bravo.

Recibirá una copia de esta fórmula firmada para su uso personal.

No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

Antes de dar su autorización para este estudio usted debe haber hablado con el investigador Eddie Jesús Villalobos Quirós, quien debió haber contestado de forma satisfactoria todas sus preguntas. Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla llamando al investigador a cargo al teléfono (8539-8708) en el horario lunes a viernes de 7:00 am a 5:00 pm. Cualquier

consulta adicional puede comunicarse a la Universidad Hispanoamericana al teléfono 2241 9090, de lunes a viernes en el horario de 8 am a 5 pm.

Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Oscar Mario Molina Bravo OB C-522-065

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Nombre, firma y cédula del padre/madre/representante legal del menor de edad

Eddie Jesús Villalobos Quiros [Firma] 116930989

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Mally Quiros Morera MM 20471-0241

Nombre, firma y cédula del testigo

Alajuela, 25 de marzo de 2023, 10:00am.

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante

la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y

recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

OB

ANEXO 3. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD.

Alajuela, 19 de marzo de 2023,

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Propietario de **Bungaloos Boutique Costa Rica**, brindo autorización para que el estudiante **Eddie Jesús Villalobos Quirós**, cédula de identidad 1 1693 0989, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022.

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

Cualquier consulta, sirvanse contactarme al correo electrónico oscmolina77@gmail.com o al teléfono 7108 7137 / 2430 1558.

Atentamente,



Firma

Oscar Mario Molina Bravo,

Propietario.

Bungaloos Boutique Costa Rica.

ANEXO 4. 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, 27 de febrero de 2023.

Señores,

Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El suscrito, **Eddie Jesús Villalobos Quirós**, con número de identificación 1 1693 0989, autor del trabajo de graduación titulado "Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en empresas comerciales y ser implementada en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022", presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Licenciatura 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,

Firma:



EDDIE JESÚS VILLALOBOS QUIRÓS.

Cédula 1-1693-0989.

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.

ANEXO 5. CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.

CARTA DEL TUTOR

Heredia, 26 de marzo, 2023

Señores
Departamento de Registro
Facultada de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Eddie Villalobos Quirós , cédula de identidad número 1-1693-0989, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "INVESTIGACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA SER IMPLEMENTADAS EN LA EMPRESA BUNGALOOS BOUTIQUE COSTA RICA PARA MEJORAR SUS VENTAS Y SU PRESENCIA DE MERCADO, UBICADA EN EL GRAN AREA METROPOLITANA DE COSTA RICA A DICIEMBRE DEL AÑO 2022", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de licenciado. 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:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

HERNAN ALFONSO
VARGAS RAMIREZ
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
 HERNAN ALFONSO VARGAS
 RAMIREZ (FIRMA)
 Fecha: 2023.03.26 11:16:29 -06'00'

MIBA. Hernán Alfonso Vargas Ramírez
Cédula identidad No. 4-0138-0138
Carné Colegio Profesional No. 007365

ANEXO 6. CARTA DE APROBACIÓN DEL LECTOR.

CARTA DE LECTOR

San José, 27 de abril del 2023

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Departamento de Servicios Estudiantiles

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

El estudiante **Eddie Jesús Villalobos Quirós**, cédula de identidad **1-1693-0989**, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "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 el gran área metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022" el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Empresas 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 correspondencia 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.

Atentamente,

**NELSON HIDALGO
GUILLÉN (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
NELSON HIDALGO GUILLÉN
(FIRMA)
Fecha: 2023.04.27 09:06:44
+05'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén

Cédula de identidad 1-0973-0317

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 46588.