

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN EN TIENDAS DE TRAJES DE BAÑO FEMENINO

Recibido: 22/02/2017 **Aprobado:** 29/05/2017

Paz, Marisel

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela
maripazz_inciarte@hotmail.com

Castillo, Eric

Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, URBE, Venezuela
castilloeric@hotmail.com

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Se sustentó para la variable marketing digital en los postulados de Rodríguez (2007), Chaffey y Paúl (2002), Olmo y Fondevilla (2014), y para la variable promoción Belch y Belch (2005), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Kotler y Armstrong (2008). La investigación se tipificó como descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional-descriptivo de campo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta, aplicando un cuestionario mixto dirigido a los visitantes de las tiendas de trajes de baño femenino, constituido por veintisiete (27) preguntas con respuesta de opción dicotómicas y escala de Likert, y otro cuestionario mixto dirigido a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino (población B), compuesto por veintiún (21) preguntas, igualmente con respuestas de opción dicotómicas y escala de Likert. Los instrumentos fueron validados a juicio de siete (07) expertos en el área de mercadeo y metodología pertenecientes a la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín (URBE). Su confiabilidad se determinó a través del coeficiente de mitades partidas el cual se ubicó en un nivel alto 0,80 para el cuestionario dirigido a los visitantes y 0,66 para el cuestionario dirigido a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino. Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas. Los resultados del estudio demuestran que las tiendas de trajes de baño no aplican adecuadamente estrategias de marketing digital, puesto que en muchas ocasiones no reciben la información y respuesta inmediata. Se recomienda aplicar herramientas de marketing, asimismo tomar en cuenta las 4 F's del marketing que más se adecuen al tipo de mercado para lograr cubrir las expectativas de los consumidores y los objetivos de promoción de la tienda.

Palabras clave: marketing digital, promoción, estrategia, tiendas de trajes de baño.

THE DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR THE PROMOTION OF FEMALE SWIMSUITS STORE

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to analyze the Digital Marketing Strategies for the Promotion of female swimsuits store. For the digital marketing variable it was based in the postulates Rodríguez (2007), Chaffey Paúl (2002), Olmo and Fondevilla (2014) and for the promotion variable, Belch y Belch (2005), Lamb, Hair y McDaniel (2011), Kotler and Armstrong (2008). The research was classified as descriptive, with a non-experimental desing, descriptive transeccional-field, The population consisted of As a recollection data technique, the observation was used for the poll, using a mixed questionnaire targeted to the visitors stores female swimsuits, consisting of twenty (27) questions with a dichotomous option response and likert scale, and another mixed questionnaire to store managers Female Swimsuits (population B), consisting of twenty (21) questions, also with a dichotomous option response and likert scale. The instruments were validated trial of seven (07) experts in the field of marketing and methodology field pertaining to the Private Dr. Rafael Bellosó Chacín University (URBE). The reliability was determined through the coefficient split halves which stood at 0.80 high levels for the visitor's questionnaire, and 0.66 to the questionnaire for the store managers' female swimsuit. Data were analyzed using descriptive statistics. The study results shows that the stores swimsuits do not apply digital marketing strategies properly, since they often do not receive the information and immediate response, and at the same time the loyalty to the brand is not valued which leads to detachment from the same. It is recommended to apply marketing tools, and consider the marketing 4 F's that would fit the type of market to achieve meet consumer expectations and store promotion objectives.

Keywords: digital marketing, strategies, promotion, swimsuit shops.

INTRODUCCIÓN

Con la evolución de las nuevas tecnologías se ha incrementado en la sociedad actual la manera en la cual las personas obtienen la información sobre determinado producto o servicio, así como las herramientas que deben ser implementadas para su correcto funcionamiento por parte de las empresas o marcas. Debido a la influencia del internet el mercado, se ha visto en la necesidad de establecer nuevas formas de marketing para posicionarse aún más en el mercado, estableciéndose para ello el denominado marketing digital.

En este sentido, el mercadeo digital es percibido como la aplicación de estrategias llevadas a cabo en los medios digitales, logrando una mejor promoción y rentabilidad, así como la captación y retención de clientes por medio de técnicas de la tecnología digital, logrando así mejorar el conocimiento del consumidor como la entrega de comunicación específica a través de los servicios en línea, de igual forma ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los usuarios. Todo esto se logra a través de la Web 2.0 en la cual hay una nueva forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y compartir.

Las nuevas tecnologías no presentan limitación, benefician a toda empresa o marca para posicionarse en el mercado y traspasar fronteras, conquistando clientes potenciales y manteniendo sus clientes reales. El éxito del marketing en la tecnología no está asegurado deben manejarse estrategias de promoción atractivas, así como significativas para que los clientes consideren necesario crear una comunicación directa con la organización, establecer una compra de sus productos o considerar apropiado y de rentabilidad el uso de sus servicios.

En este orden de ideas, se puede evidenciar que en el caso de Venezuela, específicamente en la ciudad de Maracaibo, existen diversas tiendas de trajes de baño femenino que hacen uso de las nuevas tecnologías a través de las herramientas digitales, como redes sociales o páginas web que con la ayuda del internet hacen promoción con el propósito de producir un intercambio con su mercado meta.

Es por esto que actualmente se puede evidenciar que las tiendas de trajes de baño femenino para efectos de marketing digital no hacen el correcto uso de sus estrategias ligadas a la promoción, al igual que muchas de estas desconocen la existencia de las distintas herramientas.

Por ello, la investigación va dirigida a analizar estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. No obstante, de no estudiarse casos como el descrito anteriormente, la promoción en tiendas de trajes de baño femenino podría no generar el incremento de la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad, debido a no contar con una comunicación eficaz que informe, persuada y recuerde a sus compradores reales y potenciales de su producto.

MARKETING DIGITAL

Rodríguez (2007, citado en Ros, 2008) define el marketing digital como aquel que con el uso de las redes de telecomunicación persigue objetivos de marketing. Denominándolo como marketing electrónico (e-marketing) y las acciones que lo componen son: los programas de patrocinio móvil, campañas publicitarias, actividades de comercio electrónico, uso de sistemas customer relationship management (CRM) para potenciar la relación con el cliente, posicionamiento en buscadores. Por otro lado, el marketing en internet se da cuando se emplea la red de internet con finalidades de marketing. Asimismo, Olmo y Fondevilla (2014) el marketing digital electrónico o e-marketing es aquel que recoge las implicaciones que la tecnología de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio.

Por su parte Chaffey y Paúl (2002, citado en Pro Chile, 2014, p. 6) lo estructuran como:

“Aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de mercadeo para lograr la rentabilidad y retención de clientes, por medio de la importancia estratégica de las tecnologías digitales, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares”.

Asimismo, indican que el marketing digital engloba actividades consideradas dentro del concepto de internet, debido a que utiliza canales online, es necesario destacar que también son utilizados medios, como por ejemplo mensajes SMS en celulares.

Al contrastar las diferentes definiciones presentadas por los autores, se encuentran divergencias en lo que a marketing digital se refiere, debido a que Rodríguez (2007, citado en Ros, 2008) lo define como el uso de las redes de telecomunicación constituido por campañas publicitarias, actividades de comercio electrónico y uso de sistemas CRM, asimismo, Olmo y Fondevilla (2014) indica que es aquel que recoge en buena parte de las implicaciones de la tecnología, constituye acciones de posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias y sistemas CRM, mientras que, Chaffey y Paúl (2002, citado en Pro Chile, 2014) menciona que son las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad, así como la retención de clientes por medio de comunicación integrada específica.

En la investigación, se fija posición con Olmo y Fondevilla (2014) debido a que menciona de forma clara en lo que es marketing digital, definiéndolo como aquel que busca objetivos de marketing en las redes sociales, ya sea campañas publicitarias, comercio electrónico, sistemas CRM y el posicionamiento en buscadores. Para efectos del estudio, se define como la aplicación de las distintas estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, para lograr la retención de clientes a través de las herramientas de marketing digital como lo son el internet y las redes sociales, lo cual permite a las tiendas de trajes de baño femenino mejorar el posicionamiento ofreciendo una comunicación específica a través de los servicios en línea para facilitar la promoción.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

Según Olmo y Fondevilla (2014) existen herramientas dentro del marketing que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Dichas herramientas son la web, el email marketing, el posicionamiento en buscadores Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine marketing (SEM), publicidad on-line y las redes sociales. Asimismo, indican que actúan como palanca para activar los distintos objetivos de la organización. Para Villaseca (2014) materializar las actitudes de interactividad, los avances en términos de digitalización y de la información y movilidad, crean herramientas como: La presencia en internet, la gestión de clientes según en la parte relativa CRM.

Cortes y otros (2009, citado por Olivete, 2013) expresan que las herramientas de marketing digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación, los cuales son capaces de tomar decisiones del contenido publicado, cómo se clasifica y cómo se distribuye en una interacción continua con otros usuarios, generando la llamada inteligencia colectiva. Al contrastar lo expuesto por los autores, se presentan ciertas similitudes en cuanto a lo que a herramientas de marketing digital se refiere. Por su parte, Olmo y otros (2014) menciona que existen diversas herramientas dentro del marketing que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión. Asimismo, Villaseca (2014) asegura que para materializar las actitudes de interactividad se crean interesantes herramientas.

Mientras que Cortes y otros (2009, citado por Olivete, 2013) establece que las herramientas de marketing digital permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación capaces de tomar decisiones. Tomando en consideración lo antes señalado, la investigadora fija posición con lo expuesto por Cortes y otros (2009, citado por Olivete, 2013). Para efectos de la investigación, se define herramientas de marketing digital como aquellas que deben ser implementadas para las tiendas de trajes de baño femenino para realizar actividades de marketing, como lo es dar a conocer un producto/servicio a través de la era digital, asimismo cada una de estas actúan como impulso para activar los diferentes objetivos que se deseen lograr, como lo es informar o construir afinidad con el cliente o consumidor.

LAS 4 F'S DEL MARKETING DIGITAL

Según Fleming (2000, citado en Ros, 2008) indica que para realizar una estrategia de marketing basada en la publicidad tradicional, esta debe evolucionar teniendo en cuenta las 4 F's del nuevo medio; refiriéndose con esto al concepto de flujo, la importancia de la funcionalidad, el valor del feedback y la fidelización, con el propósito de aprovechar el poder de la publicidad en Internet para mantener la comunicación con los clientes. Para Sainz (2015, p .48) establece que en el marketing digital existe el modelo de las 4 F's:

“Flujo, derivado de la navegación por internet, buscando información, entretenimiento o contactos; funcionalidad de la navegación (fácil de usar y de descargar y con un buen sistema de compras/pago); feedback entre el anunciante y el cliente; fidelización (persiguiendo la repetición del cliente).”

Mientras que el autor Soret (2002) establece que dentro del marketing se han desarrollado nuevos aspectos, los cuales tienen que ver con la red internet. Las cuales están representadas por las claves del marketing en la red, resumidas en las 4 F's. Al confrontar las definiciones expuestas por los autores, se encuentran similitudes en lo que respecta a las 4F's del marketing digital, puesto que Fleming (2000, citado en Ros, 2008) lo define como una estrategia de marketing basada en la publicidad tradicional, teniendo en cuenta las 4 F's, asimismo, Sainz (2015) asegura que en el marketing digital existe el modelo de las 4 F's, y finalmente Soret (2002) indica que las claves del marketing en la red, están representadas por las F's.

Para el estudio se fija posición con Fleming (2000, citado en Ros, 2008) debido a que define claramente lo que se refiere a las 4F's del marketing digital, asegurando que estas deben ser tomadas en cuenta para lograr estrategias de marketing y se encuentran representadas por el flujo, la funcionalidad, el feed-back y la fidelización, definiéndolas a cada una de ellas y a su vez facilita la identificación de los indicadores del estudio. Para efectos de la investigación, se definen las 4 F's del marketing digital como aquellas fundamentales para beneficiar la publicidad en Internet para las tiendas de trajes de baño femenino, a través del flujo, la funcionalidad, el feed-back y la fidelización, lo cual genere a los usuarios información clara y útil, todo esto con la finalidad de crear comunidades en la cual los usuarios aporten contenidos, generando así su fidelidad a la marca.

PROMOCIÓN

Para Belch y Belch (2005) la promoción es la coordinación de las actividades que inicia un vendedor para crear canales de información encaminados a la venta de un producto o servicio. Las herramientas básicas con que se logran los objetivos de comunicación organizacionales son denominados mezcla promocional: publicidad, marketing directo, marketing de internet/interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada/relaciones públicas y ventas personales

Lamb y otros (2011) definen la promoción como la comunicación por parte de la empresa que se encarga de informar, persuadir y recordarles a los clientes potenciales sobre un producto, cuyo propósito es influir en su opinión y obtener una respuesta, utilizando los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) indican que la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo. A través de un programa de marketing eficaz, el cual se encuentra estructurado por medio de la mezcla promocional, la cual incluye publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Una vez mostradas las definiciones se muestra similitud, puesto que Belch y Belch (2005) establecen que es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor, por su parte Lamb y otros (2011) la definen como la comunicación por parte de la cual la empresa informa, persuade y les recuerda, y finalmente Kotler y Armstrong (2008) indican que comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores de comprarlo. Para el estudio, se fija posición con los autores Lamb y otros (2011) puesto que plantean la promoción de forma más amplia, adecuándose a lo que se pretende dar a conocer, la misma parte de la comunicación con el propósito de informar, persuadir y recordar, lo cual facilita la identificación de los indicadores del estudio.

Para efectos del estudio, se puntualiza la promoción como las actividades de comunicación por parte de la empresa u organización, indicando que la eficacia de la misma parte de tres objetivos, los cuales son: informar, persuadir y recordar a sus clientes reales y potenciales acerca de su producto o servicio, asimismo, para lograr estos objetivos la misma debe partir de las estrategias de promoción pautadas dentro de la mezcla promocional, los cuales son: la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y las ventas personales.

METAS DE LA PROMOCIÓN

Lamb y otros (2011, p. 532) indican que:

“Los individuos suelen comunicarse entre sí por diversas razones. Buscando diversión, dan información y expresan ideas o pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar el comportamiento y los pensamientos. Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la audiencia meta. Con

frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.”

Para Publicaciones Vértice (2008, p. 4):

“La finalidad fundamental de la promoción consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo. Su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos de la empresa, mercado y distribución.”

Por otra parte, influir en los consumidores y asegurar a los indecisos. Según Fulgencio (2015) indica que la promoción debe cumplir objetivos específicos influyendo positivamente sobre la frecuencia de compra y el volumen de unidades adquiridas por el cliente para reducir la incertidumbre en aquellas personas que forman parte del segmento de consumidores potenciales indecisos y finalmente contribuir a mantener la fidelidad de los clientes actuales.

Una vez presentadas las definiciones de los diferentes autores se pudo encontrar divergencias, debido a que para Lamb y otros (2011) una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará, mientras que Publicaciones Vértice (2008) señala que la finalidad fundamental de la promoción consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo, y por otra parte, Fulgencio (2015) indica que debe cumplir objetivos específicos, para ellos se debe incentivar la prueba del producto, así como también influir positivamente sobre la frecuencia de compra.

Para la investigación se fija posición con los autores Lamb y otros (2011) quienes presentan una definición más amplia sobre las metas de la promoción, para lograr una publicidad efectiva es necesario influir, persuadir y recordarle al mercado meta sobre los productos o servicios de la empresa. Para efectos del estudio se definen las metas de la promoción como aquellas destinadas a ofrecer a los clientes información necesaria, lo cual facilita a las tiendas de trajes de baño femenino alcanzar las metas promocionales, puesto que a través de ellas informa a sus consumidores, asimismo, persuade sobre lo que quiere que estos conozcan de sus productos y finalmente les recuerda a la audiencia de su presencia, con el objetivo de posicionarse en relación a otros productos.

MEZCLA PROMOCIONAL

Los autores Lamb y otros (2011, p. 533) definen la mezcla promocional indicando que “la mayoría de las estrategias promocionales utilizan varios elementos como lo son publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal para llegar a un mercado meta”. Según Lerma y Márquez (2010, p. 370) aseguran que:

“La mezcla promocional es el conjunto de estrategias que se utilizan para darse a conocer, forma una buena imagen e incentivan la aceptación y, en su caso, la compra por parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional”.

Está compuesta de cuatro elementos, la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Para García (2013) quien indica que el complejo sistema de comunicaciones que se establezca tanto a los consumidores, como a los intermediarios y al público, es conocido como mezcla promocional y cuyas herramientas básicas están representadas por cinco elementos: la estructura y organización, la publicidad, la promoción, relaciones públicas, y finalmente la distribución y entrega.

Al contrastar las definiciones de los autores, se pudo encontrar divergencias en lo referente a mezcla promocional, debido a que Lamb y otros (2011) y Lerma y Márquez (2010) indican que utiliza varios elementos o herramientas, que pueden incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, mientras que García (2013) por su parte menciona que las herramientas básicas están representadas por cinco elementos: la estructura y organización, la publicidad, la promoción, relaciones públicas, y la distribución y entrega.

Para la presente investigación, se fija posición con los autores Lamb y otros (2011) quienes indican que la mezcla promocional como estrategias utiliza varios elementos los cuales están representados por la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal con el objetivo de llegar al público meta para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para efectos del estudio se precisa la mezcla promocional como aquella en la cual son utilizadas diversas herramientas para dar a conocer un producto o servicio, lo cual facilita a las tiendas de trajes de baño femenino lograr estrategias promocionales a través de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal, todo esto con el objetivo de llegar a su público meta y satisfacer a sus clientes.

MÉTODOS

La presente investigación, por su propósito, se define dentro del tipo descriptiva para estudiar las variables marketing digital y promoción, la cual cuenta con un diseño no experimental, fue catalogada de tipo transeccional descriptivo bajo la modalidad de campo. Se logró establecer que la población para esta investigación está conformada por las tiendas de trajes de baño femenino, siendo estas: Caipirinha Swimwear, Bahía Bañadores, Chan Chan Swimwear.

La población se enfocó en dos (2) grupos: (A) visitantes de las tiendas de trajes de baño femenino, (B) Los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino, tomando en consideración uno (1) por tienda, dando una totalidad de tres (3). Para la población (A), debido a que será aplicado un muestreo no probabilístico, intencional, al azar y sistemático, lo que se refiere que debe ser aplicado el instrumento para definir el total de la misma. En el caso de la población (B), debido a que las unidades poblacionales son accesibles en número, se tomaron en su totalidad por lo cual se aplicó un censo.

Para el proceso de recolección de datos de dicho estudio, como enfoque cuantitativo, se realizó a través de la observación por encuesta, dos (2) instrumentos: el primero un cuestionario mixto dirigido a los visitantes (población A) de las tiendas de trajes de baño femenino, constituido por 27 preguntas. Aunado a esto, el segundo instrumento dirigido a

los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino (población B), compuesto por 21 preguntas, igualmente con respuestas de opción dicotómicas y escala de Likert. La validez del contenido de los instrumentos de recolección de datos a través del juicio de siete (07) expertos en el área de mercadeo y metodología pertenecientes a la Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín (URBE). La confiabilidad fue llevada a cabo a través de una prueba piloto aplicada a 10 sujetos donde se aplicó la fórmula de mitades partidas de Spearman-Brown para considerarlo como válido.

Aunado a lo antes mencionado, se adquirió de forma calculada mediante el programa de análisis estadístico SPSS versión 20, como resultado un coeficiente de confiabilidad de 0,80 para el cuestionario dirigido a los visitantes de las tiendas de trajes de baño femenino del municipio Maracaibo (Población A); lo cual indicó alta la consistencia interna de las respuestas, asimismo, se logró un coeficiente de confiabilidad de 0,66 para los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino (Población B), el cual se encuentra en un nivel confiable interpretado por un rango alto, dicho esto se procedió a la aplicación definitiva de ambos instrumentos.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

Para poder lograr el análisis de los resultados en lo que respecta a marketing digital y promoción, teniendo como sector las tiendas de trajes de baño femenino, fue necesario llevar a cabo el estudio por indicador, por lo cual una vez aplicado el respectivo cuestionario a cada unidad de informantes pudo ser determinada la situación en cada área, a continuación, se muestran los resultados con los cuales se pudo concluir el estudio y ofrecer recomendaciones al respecto.

Cuadro 6

OBJETIVO GENERAL	Analizar las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en Tiendas de Baño Femenino.			
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES
Describir las herramientas de marketing digital utilizadas en tiendas de trajes de baño femenino.	MARKETING DIGITAL	Herramientas de marketing digital		Página web interactiva
				Redes sociales
				Video online

Fuente: Elaboración propia (2017).

Dimensión: Herramientas de marketing digital.



Tabla 1. Indicador: Pagina web interactiva.

PREGUNTAS	Si		No		Total	
	FA %		FA %		FA %	
Ítem 1. ¿Le permite la tienda de trajes de baño femenino comunicarse directamente con la marca a través de su sitio web?	27	45,8	32	54,2	59	100,0
Ítem 2. ¿Considera que la tienda de trajes de baño femenino ofrece información que se adaptan a las necesidades de sus usuarios en su sitio web?	43	72,9	16	27,1	59	100,0
Ítem 3. ¿Por lo general la tienda de trajes de baño femenino utiliza su sitio web como una ventana para afianzar su imagen?	30	50,8	29	49,2	59	100,0

Fuente: elaboración propia (2017).

Tal como es mostrado en la tabla 1, donde son expuestos los resultados correspondientes al indicador página web interactiva, el 54,2% de los visitantes encuestados consideran que la tienda de trajes de baño femenino no les permite comunicarse directamente con la marca a través de su sitio web, mientras el 45,8% de los consultados consideran que si lo hacen a través de su sitio web. Por otra parte, el 72,9% de los encuestados indican que la tienda de trajes de baño femenino ofrece información adaptada a las necesidades de sus usuarios, a su vez, el 27,1% están en desacuerdo.

En el mismo orden de ideas, el 50,8% de las personas supone que las tiendas de trajes de baño si utilizan su sitio web como una ventana para afianzar su imagen, y el 49,2% indica que no lo hacen. Según los resultados antes mencionados se puede evidenciar una tendencia negativa en cuanto a lo referente al indicador página web interactiva, puesto que, las tiendas de trajes de baño femenino no le ofrecen a sus usuarios a través de su sitio web una respuesta comunicacional inmediata, sin embargo, la información que suministran se adapta a las necesidades de sus visitantes, aunque si se utiliza su sitio web para afianzar la imagen de la marca.



Cuadro 7

OBJETIVO GENERAL	Analizar las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en Tiendas de Baño Femenino.			
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIONES	INDICADORES
Identificar las 4 F's del marketing digital utilizadas en tiendas de trajes de baño femenino.	Herramientas de marketing digital	4 F's del marketing digital	Flujo	Interactividad
				Creatividad
			Funcionalidad	La navegación
			Feedback	
			Fidelización	Creación de comunidades
				Regalos
Personalización				

Fuente: elaboración propia (2017).

Dimensión: 4 F's del marketing del marketing digital.

Sub-dimensión: flujo

Tabla 4. Indicador: interactividad

PREGUNTAS	Si		No		Total
	FA %	FA %	FA %	FA %	
Ítem 10. ¿El sitio web lo involucra de tal manera que logra cubrir sus necesidades de información?	36	61,0	23	39,0	59
Ítem 11 ¿Considera usted que la tienda de trajes de baño femenino en caso de ser necesario le ofrece una respuesta comunicacional rápida?	21	35,6	38	64,4	59

Fuente: elaboración propia (2016).

Tal como se observa en la tabla 4 perteneciente a la dimensión 4 F's del marketing digital donde se muestran los resultados correspondientes al indicador interactividad, se puede percibir que para el 61,0% de los encuestados el sitio web si lo involucra de tal manera que logra cubrir sus necesidades de información, mientras que el 39,0% se encuentra en desacuerdo. Por otra parte, el 64,4% de los encuestados indican que en caso de ser necesario no le ofrecen una respuesta comunicacional rápida.



Tabla 5. Indicador: interactividad

PREGUNTA	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
	FA %	FA %	FA %	FA %	FA %
Ítem 12. Es fácil la navegación al ingresar a las distintas redes sociales de la tienda de trajes de baño femenino.	22	37,3	25 42,4	11 8,6	1 1,7 59 100,0

Fuente: elaboración propia (2017).

Siguiendo el mismo orden de ideas, como se evidencia en la tabla 5 perteneciente al indicador interactividad, el 42,4% de las personas encuestadas considera que casi siempre es de fácil navegación ingresar a las distintas redes sociales de la tienda de trajes de baño femenino, el 37,3% indica que siempre, mientras que el 8,6% asegura que algunas veces lo es y finalmente el 1,7% testifica que nunca es fácil la navegación. Una vez mostrados los resultados, se observa que las tiendas de trajes de baño femenino logran cubrir necesidades de información, sin embargo, en caso de ser necesario no ofrecen una respuesta comunicacional rápida. Por otra parte, casi siempre es de fácil navegación ingresar a las distintas redes sociales.

Cuadro 8

OBJETIVO GENERAL	Analizar las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en Tiendas de Baño Femenino.			
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSION	SUB-DIMENSION	INDICADORES
Identificar las metas de la promoción en Tiendas de Trajes de Baño Femenino.	PROMOCIÓN	Metas de la promoción		Informar
				Persuadir
				Recordar

Fuente: Elaboración propia (2017).

Dimensión: metas de la promoción.



Tabla 13. Indicador: informar

PREGUNTAS	Si		No		Total	
	FA %		FA %		FA %	
Ítem 1 ¿Considera que estimula a través de la promoción en los sitios web de la tienda de trajes de baño femenino el deseo de interés en sus productos?	100,0	0	0	0	3	100,0
Ítem 3. Informar se refiere dar a conocer la existencia del producto, el dónde adquirirlo. ¿Muestra claramente la información referente a la tienda de trajes de baño a través de su sitio web?	100,0	0	0	0	3	100,0

Fuente: elaboración propia (2017).

Tal como es observado en la tabla 13 perteneciente a la dimensión metas de la promoción, donde son mostrados los resultados concernientes al indicador informar, donde se evidencia que el 100,0% de los encargados encuestados afirman que si se estimula a través de la promoción en los sitios web de la tienda de trajes de baño femenino el deseo de interés en sus productos. Por otra parte, el 100,0% de los encuestados indica que es mostrada claramente la información referente a la tienda.

Tabla 14. Indicador: informar

PREGUNTA	3 veces	Una vez	Cada 3	Cada	5	Total		
	al día	al día	días	días				
	FA %	FA %	FA %	FA %		FA %		
Ítem 2 ¿Con qué frecuencia realiza mensajes informativos para promover sus productos en los sitios web de la tienda de trajes de baño femenino?	66,7	0	0	0	1	33,3	3	100,0

Fuente: elaboración propia (2017).



Como se observa en la tabla 14, donde son expuestos parte de los resultados concernientes al indicador informar, se demuestra claramente que el 66,7% de los encargados realizan mensajes informativos para promover sus productos en los sitios web de la tienda de trajes de baño femenino con una frecuencia de 3 veces al día, mientras que, el 33,3% de los encuestados lo realiza cada 5 días. Partiendo de los supuestos anteriores, se observa como resultado que las tiendas de trajes de baño femenino estimulan a través de la promoción en sus sitios web el deseo de interés de sus productos, así como también es mostrada claramente la información referente a la tienda y a su vez, realizan mensajes informativos para promover sus productos en los sitios web con frecuencia.

Cuadro 9

OBJETIVO GENERAL	Analizar las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción en Tiendas de Baño Femenino.			
OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DIMENSION	SUB-DIMENSION	INDICADORES
Determinar la mezcla promocional utilizada en Tiendas de Trajes de Baño Femenino	PROMOCIÓN	Mezcla promocional		Publicidad
				Relaciones públicas
				Venta personal
				Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia (2017).

Dimensión: mezcla promocional

Tabla 18. Indicador: publicidad

PREGUNTAS	Si		No		Total
	FA %		FA %		FA %
Ítem 10. La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada que se realiza de manera impersonal. ¿Considera necesario para la tienda de trajes de baño femenino el uso de publicidad para comunicar a sus seguidores su producto?	100,0	0	0	3	100,0
Ítem 12. ¿La publicidad ayuda a incrementar las ventas de la tienda de trajes de baño femenino?	100,0	0	0	3	100,0

Fuente: elaboración propia (2017).

Tal como se muestra en la tabla 18, concerniente a la dimensión mezcla promocional perteneciente específicamente al indicador publicidad, en ella se exponen los resultados donde se evidencia que 100,0% de los encargados encuestados sí considera necesario para la tienda de trajes de baño femenino el uso de publicidad para comunicar a sus seguidores su producto, aunado a esto, el 100,0% de los encuestados afirma que la publicidad ayuda a incrementar las ventas dentro de la tienda.

Tabla 19. Indicador: publicidad

PREGUNTAS	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	Total
	FA %	FA %	FA %	FA %	FA %
Ítem 11. ¿Considera que realiza anuncios publicitarios de sus trajes de baño a través de sus distintas redes sociales para promocionar sus diseños?	33,3	67,7	0	0	3 100,0

Fuente: elaboración propia (2017).

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para dar respuesta al estudio de la presente investigación concerniente a proponer estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, y como aporte de la investigadora en el estudio, fueron tomadas en cuenta las opiniones suministradas por las unidades informantes consultadas a través de las encuestas aplicadas para cada población con lo cual se propone lo siguiente:

Diseñar una página web interactiva para ofrecer una respuesta comunicacional rápida.

Se hace necesario que las tiendas de trajes de baño femenino les permitan a sus usuarios la participación en sus contenidos a través de comentarios dentro de sus redes sociales y en los cuales se les ofrezca una respuesta inmediata. Asimismo, que estos puedan interactuar entre sí, donde se le brinde un valor añadido a los seguidores, esto es lo conveniente cuando se pretende ofrecer una comunicación fluida con los usuarios.

Crear un canal de YouTube para informar sobre moda playera y cuidados al momento de tomar el sol.



Aun y cuando parte de la sociedad actual no se adapta a la plataforma YouTube, este medio es de gran auge para la publicación de videos que requieran de mayor duración. Se considera importante que los seguidores conozcan lo referente a cuidados de la piel al momento de tomar el sol, así como también información sobre qué tipo de traje de baño es el adecuado para cada cuerpo, donde sería de gran ayuda esta plataforma ya que pueden ser mostrados videos de larga duración y los cuales pueden ser mayormente explicativos.

Crear un blog de moda donde los usuarios puedan realizar comentarios y sugerencias.

Ligado al uso de las redes sociales para impulsar la promoción de la tienda, se hace necesario el uso de un blog en el cual sea realizada una publicación diaria. Para aquellas personas interesadas por la lectura, es por esto que se considera importante realizar la publicación de artículos referentes a información en cuanto a moda playera, tipos de cuerpo y trajes de baño, cuidados de la piel, trajes de baño para el día y la noche.

Un blog donde los usuarios puedan realizar sus comentarios o inquietudes en relación a lo posteado, así como también sugerir nuevos temas a tratar. Asimismo, realizar publicaciones que sean realizadas por personas influyentes en el medio artístico y que estas comenten los cuidados y técnicas que utilizan al momento de tomar el sol, logrando así una mayor promoción y apego a la marca por parte de los seguidores.

Orquestrar campañas de promoción para los seguidores.

Es necesario que los clientes sientan que la tienda los toma en cuenta, que valora su preferencia, es por esto que se debe implementar el uso de promociones 2x1 en trajes de baño, cupones de descuento para aquellos clientes que realicen compras periódicamente. Así como, concursos para los usuarios de la red social, realizar estos una vez por mes, anunciando la promoción a través del sitio web en el cual estos deban seguir ciertos pasos para poder obtener algún premio en el cual se incite también a visitar la tienda.

Impulsar el flujo entre usuario y promoción.

Se considera necesario para ello evaluar las actitudes de los seguidores a través de las redes sociales determinando a través de la cantidad de me gusta (like) en las publicaciones y los comentarios emitidos en estas, sabiendo así cuales son aquellas que generan mayor interés y por ende hacer más publicaciones en relación a ello para lograr cubrir sus expectativas, por otra parte, realizar publicaciones en las cuales se les incluya refiriéndonos a aquellas donde se les genere preguntas para los usuarios y que estos consideren su respuesta como un aporte para el desarrollo de la tienda.

Alianzas con personas influyentes del medio artístico.

A través de las redes sociales, generar la publicidad por intercambio con personas reconocidas del medio artístico, hecho que generará una mejor promoción así como popularidad de la tienda creando preferencia en los seguidores, para ello se debe tomar en cuenta aquellos artistas que se adecuen al tipo de público al cual se pretende llegar,

así como también aquellos que sean considerados como mayores influyentes para la sociedad.

Utilizar aplicaciones de medición de contenido para el posicionamiento de la marca.

De esta manera, lograr medir el acercamiento de los seguidores, dicha estrategia se basa en la estadística e información que arrojan las aplicaciones como lo son: Howsociable, Hootsuite y Tweetreach. Dicho conocimiento mejora el flujo entre los usuarios y la tienda, al igual que el fortalecimiento de la promoción, identificando de algún modo lo que más le gusta a los seguidores, lo cual es considerado clave para la promoción de la marca.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Una vez finalizado el proceso de análisis y discusión de los resultados, son presentadas las conclusiones de la investigación, las cuales sintetizan los resultados obtenidos al analizar las estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, luego de haber sido realizados todos los pasos implantados como procedimientos para ser validada de manera científica, se describieron las herramientas de marketing digital utilizadas en las tiendas de trajes de baño femenino, donde se determinó que el sector no está haciendo uso de una página web interactiva y sus redes sociales en la cual se ofrezca a sus usuarios una respuesta comunicacional inmediata, sin embargo la información suministrada se adapta a sus necesidades.

Asimismo, en lo referente a la publicación de videos no se considera necesario el uso de la plataforma YouTube para mostrar sus diseños, sin embargo, se consideran que si es necesario el uso de videos para mostrar las colecciones de sus distintos diseños. Se identificaron las 4 F's del marketing digital utilizadas en tiendas de trajes de baño femenino, evidenciándose que brindan información acorde y fácil navegación, sin embargo, no se ofrece una respuesta comunicacional rápida, así como también, animaciones que ayuden a impulsar el flujo entre usuario y publicidad, un sitio web en el cual sus seguidores puedan realizar comentarios acerca de sus diseños. Aunado a esto, no se premia la fidelización de los seguidores de la marca por medio de promociones.

Se identificaron las metas de la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, donde se reflejó que estimulan a través de la promoción en sus sitios web el deseo de interés de sus productos, estas muestran claramente la información para promoverse, sin embargo, dejando a un lado la publicación de mensajes que persuadan a sus compradores para generar en ellos la necesidad de compra, por otra parte, las tiendas publican información acerca de los diseños de sus trajes de baño en sus diferentes sitios web los cuales se emiten con una periodicidad que deriva a cada 5 días.

Se determinó la mezcla promocional utilizada en tiendas de trajes de baño femenino, evidenciándose que el sector considera importante el uso de publicidad para comunicar a sus seguidores su producto, sin embargo, estos no realizan anuncios publicitarios con frecuencia para promocionar sus diseños, por otra parte, aunque se emprenden

estrategias para lograr la aceptación de su público, no son evaluadas a menudo las actitudes de los seguidores a través de sus redes sociales. Sin embargo, la venta personal es tomada en cuenta para influir en la situación de compra de sus clientes y se hace uso de las redes sociales para atraer compradores potenciales que buscan información.

Para finalizar, se formularon siete (7) estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, tomadas como conclusión del estudio realizado previamente, por lo cual estas sirven como guía para dicho sector y todas aquellas marcas y tiendas que se encuentren interesadas en el desarrollo y aplicación de las estrategias de marketing digital para la promoción. Para finalizar, en lo que respecta al objetivo del presente estudio, en virtud de los resultados logrados una vez aplicado cada instrumento, donde se analizaron las estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino, se demostró que no se aplican correctamente lo referente a dichas estrategias de marketing digital lo que a su vez no permite lograr la promoción adecuada.

RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

Luego de ser alcanzado el objetivo del estudio, tomando en consideración los resultados y sus conclusiones respectivas, se dan las siguientes recomendaciones derivadas del análisis de las estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Se identificó que el sector hace mención a la interactividad, es por esto que se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino aceptar las innovaciones del marketing digital para brindarles a través de una página web interactiva una mejor comunicación a sus usuarios. Es por esto, que se considera necesario establecer un presupuesto destinado al manejo de las redes sociales para ofrecer un mejor servicio, que el mismo se adecue a las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Por otra parte, se le propone a las tiendas de trajes de baño femenino implementar el uso de videos en sus distintas redes sociales y páginas web, todo esto con el propósito de mostrar mayor información, así como contenidos creativos más allá de una fotografía, ligado a la plataforma Youtube aun cuando la sociedad actual no se adapta por completo a esta web, la misma permite la creación de canales para subir y compartir videos de larga duración, los cuales ofrecen mayor información.

Se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño que mantengan información acorde, que la navegación en las distintas redes sociales sea de fácil comprensión, sin embargo, es necesario implementar el uso de publicaciones que generen el flujo entre los usuarios y la tienda, así como también la creación de un blog en el cual se muestre mayor información referente a moda playera en el cual las personas puedan realizar sus comentarios entre sí con otros.

Por otra parte, se sugiere premiar la fidelización de los seguidores, ya sea a través de promociones o concursos. Por otra parte, se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino seguir con el estímulo de la promoción a través de su sitio

web para incrementar el interés en sus productos, sin embargo, se considera necesario el uso de publicidad más allá de una red social para atraer clientes y generar en ellos el deseo de compra al igual que el apego a la marca. Asimismo, se considera importante que las tiendas emitan mensajes diarios a través de las redes sociales para promocionarse y que los mismos no excedan de una publicación cada tres horas.

Asimismo, se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino continuar con el desarrollo de la mezcla promocional por parte de las tiendas de trajes de baño femenino, aún y cuando estas consideran necesario el uso de la publicidad deben ser emitidos anuncios publicitarios con frecuencia a través de los distintos medios que se adapten a sus necesidades y exigencias, por otra parte se hace necesario evaluar las actitudes de los seguidores ya sea a través de encuestas o correos directos para determinar si son cumplidas sus expectativas.

Se recomienda a los encargados de las tiendas de trajes de baño femenino aplicar estrategias de marketing digital para la promoción, con el propósito de ofrecer una mejor información de la marca, así como también una comunicación directa y adecuada con su público, todo ello a través de las herramientas digitales apropiadas al tipo de mercado que se pretende llegar más allá de un mercadeo tradicional con lo cual se procura de igual forma satisfacer las necesidades de su seguidores y al mismo tiempo lograr la promoción de esta.

Finalmente, para el objetivo de dicha investigación se recomienda la aplicación de estrategias de marketing digital adecuadas, en lo cual el sector puede experimentar la importancia de las herramientas de marketing digital para establecer mejoras al promocionarse, suprimiendo así los prototipos del mercadeo tradicional y de igual forma lograr experiencias positivas para satisfacer a sus seguidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Belch, G. Belch, M. (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. México. Editorial McGraw-Hill.
- Fulgencio, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. España. Editorial Paraninfo.
- García, A. (2013). Estrategias empresariales. Colombia. Bilineata Publishing.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México. Editorial Pearson educación.
- Lamb, C. Hair, J. Mcdaniel, C. (2011). Marketing. México. Editorial Cengage Learnig.
- Lerma, A. Marquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. España. Cengage Learning.
- Olivete, E. (2014). Estrategias de Marketing 2.0 en las Instituciones Públicas Autónomas del Municipio San Francisco. Venezuela. Fondo editorial URBE.



Olmo, J. Fondevilla, J. (2014). Marketing digital en la moda. España. Ediciones Universidad de Navarra.

Pro-chile. (2014). Estudio de mercado de servicios digitales: marketing digital. Documento en línea. Disponible en: <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-servicios-marketing-digital-estados-unidos/>. Consulta: 20/09/2015.

Publicaciones Vértice. (2008). Marketing promocional. España. Publicaciones Vértice.

Ros, V. (2008). E-branding posiciona tu marca en la red. España. Netbiblo.

Sainz, J. (2015). El plan de marketing en la práctica. España. ESIC.

Soret, I. (2002). Historias fabulosas del marketing. España. ESIC.

Villaseca, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. España. ESIC.