

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING POR MEDIO DE
UNA ESTRATEGIA DIGITAL PARA LA PYME FERSALUD
COSTA RICA, EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018,
GUADALUPE, SAN JOSÉ**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

MARÍA FERNANDA SEGURA SOLANO

TUTORA: LICDA. VILMA RAMÍREZ AGLIETTI

SEDE CENTRAL

NOVIEMBRE, 2018

Contenido

DECLARACIÓN JURADA	1
Dedicatoria y Agradecimiento	11
Dedicatoria	11
Agradecimiento	12
Resumen Ejecutivo	13
Capítulo I: Introducción.....	15
Planteamiento del Problema de la Investigación	17
Objetivos de la Investigación	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación de la Investigación	18
Antecedentes de la Investigación	22
Proyecciones	33
Capítulo II: Marco de Referencia.....	34
Análisis de la Organización	34
Organigrama de la empresa	35
Descripción del organigrama	35
Misión de la empresa	36
Visión de la empresa	36
Valores de la empresa.....	36
Comunicación	39
Tipos de Comunicación	40
Tipos de comunicación según el número de participantes	40
Tipos de comunicación según el canal sensorial.....	41
Comunicación visual.	41
Comunicación auditiva.	41

Comunicación táctil.....	42
Comunicación olfativa.....	42
Comunicación gustativa.....	42
Tipos de comunicación según el canal tecnológico	42
Comunicación telefónica.	43
Comunicación virtual o digital.....	43
Comunicación televisiva.....	43
Comunicación cinematográfica.....	43
Tipos de comunicación según el uso o finalidad	43
Comunicación publicitaria.....	43
Comunicación periodística.....	44
Comunicación educativa.....	44
Comunicación política.....	44
Marketing.....	46
Tipos de marketing.....	47
Marketing Digital.....	47
Tipos de marketing digital.....	49
Sitio web.....	49
Buscadores.....	49
Redes Sociales.....	50
Email.....	50
Proceso para una correcta creación de un plan de marketing digital	50
Análisis de la situación.....	51
Objetivos.....	51
Estrategia.....	52
Implementación de la estrategia.....	52
Control.....	52
Pequeñas empresas	54

Mercados.....	56
Tipos de mercado y sus características.....	56
Mercado Proveedor.	56
Mercado Competidor.....	56
Mercado Distribuidor.	57
Mercado Consumidor.	57
Mercado Externo.	57
Estrategia Digital.....	58
Proceso para la escogencia de la estrategia digital.....	59
Beneficios de la estrategia digital.....	60
Redes sociales	62
Ventajas de las redes sociales	63
Tipos de redes sociales	64
Redes sociales horizontales.....	64
Redes sociales verticales.....	64
Redes sociales profesionales.....	64
Redes sociales de ocio.	65
Redes sociales verticales mixtas.	65
Redes sociales universitarias.....	65
Noticias sociales.....	65
Blogging.	65
Microblogging.....	65
Contenido compartido.	66
Marketing tradicional	67
Capítulo III: Marco Metodológico	69
Enfoque de la investigación	69
Diseño del enfoque de la investigación	70
Fuentes de información.....	72
Muestra	72

Tipos de fuentes de información	73
Fuentes Primarias.	73
Fuentes secundarias.	74
Unidades de Análisis de la Investigación	75
Estrategia Digital	75
Conocimiento de los pequeños empresarios	75
Plan de mercadeo.....	75
Instrumentos Utilizados en la Investigación	76
Entrevista	76
Procedimiento para la Recolección y Análisis de Datos	77
Fase 1: Contacto con los participantes	77
Fase 2: Entrevistas.....	77
Fase 3: Observación	78
Fase 4: Segunda Entrevista	78
Análisis de datos.....	78
Capítulo IV: Análisis de Resultados.....	81
Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas	82
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	82
Categoría a analizar: Conocimiento del Concepto de Plan de Marketing Digital	82
Pregunta #1. ¿Conoce usted qué es un plan de Marketing digital?.....	82
Unidad de Análisis: Estrategia Digital	83
Categoría a analizar: Utilización del Marketing Digital.....	83
Pregunta #2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?.....	83
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	84
Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de la Estructura y Proceso del Plan de Marketing Digital	84

Pregunta #3. Con la información existente en diversos medios, como la Internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?.....	84
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	86
Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de la Estructura y Proceso del Plan de Marketing Digital.	86
Pregunta #4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?	86
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	88
Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de los métodos de marketing	88
Pregunta #5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?	88
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	89
Categoría a analizar: Conocimiento de la actual comunicación empresarial	89
Pregunta #6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse? .	89
Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios.....	91
Pregunta #7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?.....	91
Categoría a analizar: Conocimiento en la formulación publicitaria de cada empresa	91
Unidad de Análisis: Estrategia Digital	93
Categoría a analizar: Conocimiento en Herramientas Tecnológicas.....	93
Pregunta #8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?.....	93
Unidad de Análisis: Estrategia Digital	94
Categoría a analizar: Conocimiento en Herramientas Tecnológicas.....	94
Pregunta #9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?	94

Unidad de Análisis: Estrategia Digital	96
Categoría a analizar: Relación de la Tecnología con la Teoría.....	96
Pregunta #10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?.....	96
Unidad de Análisis: Plan de Mercadeo.....	97
Categoría a analizar: Aceptación de guía para la Estructuración de un Plan de Marketing Digital	
97	
Pregunta #11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?	97
Análisis e Interpretación de los Datos en General	99
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.	102
Conclusiones de la Investigación	103
Recomendaciones de la Investigación.....	105
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	107
Objetivos de la propuesta:.....	108
Objetivo General:	108
Objetivos Específicos:	108
Proceso Básico de Análisis de Mercado	109
Tabla. 2: Análisis FODA de la organización propuesto.....	110
Estrategia digital:.....	111
Beneficios de la estrategia digital:.....	111
Apéndices.....	118
Apéndice A: Entrevista al grupo IMSA Inmobiliario	118
Apéndice B: Entrevista a Aqua Bienes Raíces, 2018.....	123
Apéndice C: Entrevista a Impresiones Amerrique S.A., 2018	127
Apéndice D: Entrevista a FerSalud, 2018.....	130

Apéndice E: Entrevista a FerSalud, 2018	133
Apéndice F: Carta de Aprobación del Tutor	136
Apéndice G: Carta para solicitar fecha de defensa.....	137
Apéndice H: Carta de correcciones por parte del Filólogo.....	138

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama FERSALUD Costa Rica	Error! Bookmark not defined.
Figura. 2: Logo de la empresa:.....	37
Figura 3. Análisis FODA de la empresa	37
Figura 4. Comunicación.....	39
Figura 5: Marketing.....	45
Figura 6: Pequeñas Empresas	53
Figura 7: Mercados.....	55
Figura 8: Estrategia Digital	57
Figura 9: Redes Sociales.....	62
Figura 10: Métodos Tradicionales de Publicidad.....	66
Tabla 1. Unidades de análisis.....	Error! Bookmark not defined.
Figura.11: Página de Facebook desde Smartphone:.....	114
Figura.12: Página de Facebook desde Smartphone:.....	115
Figura. 13: Página de Facebook desde una computadora:.....	116

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

A Dios primero, por ser mi fuente de sabiduría y fuerza para la culminación de este proyecto, porque siempre estuvo presente y su mano fue guía de mis manos para la elaboración de este.

A mi madre, por apoyarme siempre y alentarme a seguir a adelante, por aconsejarme cuando mis fuerzas ya no estaban, por guiarme y siempre velar por mi educación a lo largo de mi vida. Por depositar su confianza en mí inteligencia y capacidad para asumir este reto hasta verlo concluido, gracias a ella por siempre estar a mi lado en este proceso y siempre decirme cuan orgullosa está de mí.

A todas esas personas que siempre me apoyaron, a mi mejor amigo, a los viejos amigos y a las nuevas personas que recién se sumaron a este proceso, que estuvieron ahí con una sonrisa para alentarme, con sus consejos para levantarme el ánimo y hacer que siguiera adelante con valentía para culminar este, que es mi sueño hecho realidad.

A todas estas personas, por aportar algo de cada una de ellas que me hizo seguir adelante luchando cada día por mi sueño, dándome fuerzas, gracias por todas las muestras de amor y apoyo incondicional, este esfuerzo culminado es para ustedes.

Agradecimiento

El trabajo de tesina realizado en la Universidad Internacional de las Américas es un esfuerzo en el cual participaron directa o indirectamente diversas personas, las cuales aportaron con paciencia y voluntad sus opiniones, correcciones o aportes a este proyecto, y se mantuvieron ahí en momentos de angustia y satisfacción.

En primer lugar, gracias a Dios Todopoderoso por darme el privilegio de la vida y la existencia en este mundo, por darme de su sabiduría y capacidad para culminar mi carrera profesional.

Gracias de todo corazón a mi tutora de tesina la Profesora Vilma Ramírez Aglietti por su paciencia ante la inconsistencia, por sus correcciones y aportes, por su valiosa dirección y apoyo para la culminación de este proyecto. Gracias por compartir su experiencia y conocimiento para realizar el mejor trabajo posible.

Gracias a cada uno de los miembros que aportaron su tiempo y opinión para la recolección de datos necesarios e importantes para el desarrollo de este tesina, por abrirme las puertas de sus empresas y facilitarme la información que requería.

Agradezco a la persona más importante en mi vida, mi madre, por darme el mejor ejemplo de lucha y constancia, por enseñarme a ser valiente y a luchar por mis sueños sin importar las circunstancias adversas.

A mis verdaderos amigos que sí creyeron en mí y que se mantuvieron a mi lado en todo este proceso, apoyándome y dándome razones para seguir adelante, son muy importantes en esta parte de mi vida.

Gracias a esta Universidad, por darme la oportunidad de cumplir este gran sueño dentro de sus instalaciones y por haberme dado grandes enseñanzas en todo el proceso de mi carrera profesional.

Resumen Ejecutivo

FERSALUD Costa Rica, es una microempresa que se dedica a brindar soluciones en el área de estabilidad y salud mental, proporcionando consejería y apoyo psicológico a las diversas personas que sufren problemas de estrés, ansiedad o autoestima. La misma se especializa en áreas en donde todos los miembros de la familia pueden ser atendidos, abarca áreas de la salud, como el control de peso, área de autoestima y belleza, proporcionando talleres de cuidado personal y su área estrella, que la conforma la atención integral de cada cliente.

Esta pequeña empresa surge en el año 2018, en el mes de enero, con un deseo de su fundadora, en la posibilidad de llevar solución a diversos conflictos personales y de familia, en tiempos de estrés y preocupación y devolver poco a poco la armonía personal y familiar. Por dicho motivo es una organización que se encarga de brindar una atención individualizada, proporcionándole al cliente mayor seguridad y satisfacción en el servicio brindado.

Como característica principal de esta pequeña empresa es su poco tiempo en el mercado competidor, y su constante lucha en el proceso de posicionamiento y reconocimiento de su marca a nivel de clientes potenciales. Además, al ser una empresa de tamaño pequeño, se enfrenta a la escasez de recursos financieros para la inversión en publicidad y métodos que le proporcione reconocimiento en el mercado.

Por dicho motivo surge la necesidad de desarrollar la presente investigación, la cual responde a la pregunta de cómo crear un plan de mercadeo a partir del uso de herramientas tecnológicas de bajo costo y fácil utilización que pueda servir como guía a los pequeños y nuevos empresarios para que logren elaborar a partir de este uso de la tecnología el proceso de mercadeo que se adapte mejor a su tipo de negocio y necesidades, sin afectar sus costos.

Para el cumplimiento de este propósito, es necesario llevar a cabo la investigación de toda la teoría que fundamenta el proceso de mercadeo o marketing en la actualidad, esto con el principal objetivo de obtener los datos más relevantes y necesarios para la construcción del proceso a seguir por parte de las pequeñas empresas, ya que no es el mismo proceso que conlleva la construcción de un plan de marketing para una empresa de un tamaño y posición superior.

De la búsqueda de información de diversas fuentes, se pretende fusionar los datos que se revelan en todos los subprocesos para la creación de marketing y convertirlos en una guía específicamente dirigida a las pequeñas empresas que quieran iniciar con su proceso de promoción y publicidad para sus negocios. Por otra parte, se pretende dar a conocer todos los beneficios que se pueden obtener con el uso de la tecnología para lograr este tipo de fines empresariales.

Es importante mencionar que, dentro de la investigación, a pesar de que su enfoque es cualitativo, se da importancia a la parte de costos o flujos de inversión en esta área por parte de las pequeñas empresas y cómo la propuesta del tema principal tiene influencia en este aspecto.

Como punto final, se establece la necesidad de empoderar a todas aquellas micro y pequeñas empresas que desean surgir con la elaboración de sus productos y el ofrecimiento de sus servicios, pero que aún el temor de la falta de conocimiento los reprime a no salir al mercado, ni exponer sus ideas, para el surgimiento profesional de cada uno. Además, se busca otorgar una facilidad a este tipo de empresas en el momento de su introducción al mercado, aportando con ello el desarrollo de más pequeñas organizaciones que puedan brindar empleos a la población y opciones novedosas a sus clientes.

Capítulo I: Introducción

Actualmente, las empresas se encuentran en un constante dinamismo y búsqueda de las estrategias más efectivas que les permita mantener una sostenibilidad y posición en el mercado correspondiente. Añadido a esto examinan la manera de innovar todos sus procesos a la actualidad de los negocios, con el fin de mantenerse en una posición competitiva notable.

Uno de los objetivos fundamentales de toda organización, independientemente de su tamaño, es conocerse a sí misma en todos los aspectos como empresa, es decir, sus fortalezas y debilidades. Sumado a esto, es indispensable estar en constante estudio de las amenazas y oportunidades que se exponen y rodean a la empresa.

Por lo tanto, se dice que una empresa que tenga un buen análisis interno y del medio que la rodea, es mucho más probable que cumpla de manera satisfactoria sus objetivos y metas en las diversas áreas y obteniendo a su vez, mejores utilidades y ventajas competitivas.

Por esta razón se dice que, en la actualidad, una herramienta que se ha mezclado y ha venido a formar parte necesaria del éxito de muchas empresas, es la tecnología, ya que gracias a esta, muchas organizaciones han automatizado sus procesos, logrando visibles y mejores resultados. Áreas como producción, contabilidad, finanzas y ventas, se han visto beneficiadas por estas novedosas herramientas y se pretende que el Marketing pase a ser un área que se involucre de manera más efectiva y útil con las herramientas tecnológicas para la obtención de estos beneficios.

Durante muchos años las empresas han utilizado métodos tradicionales para lograr alcanzar las expectativas en resultados de posicionamiento y ventas. Es decir, anuncios de televisión, vallas publicitarias, anuncios de radio y en periódicos, entre otros.

La utilización de todos estos métodos está bien, y funcionan para muchas organizaciones, que, por lo general, tienen un buen tamaño y capital, y por medio de esta forma logran llegar de manera exitosa a su mercado meta y captan su atención. Sin embargo, recientemente en Costa Rica, un gran porcentaje de las empresas, pertenecen al grupo conocido como PYMES, las cuales desarrollan con gran esfuerzo aquel negocio para el cual tiene habilidad.

Las PYMES, en su gran mayoría, son manejadas por personas, las cuales en ciertas ocasiones no poseen el conocimiento técnico o profesional para poder desarrollar diversos procesos necesarios para una empresa, independientemente de su tamaño. Añadido a esto los recursos que tienen disponibles para invertir se utilizan en materia prima y maquinaria necesaria, recordando que muchas de estas empresas, le cuesta en gran manera conseguir créditos bancarios, y los cuales en gran parte de los casos esos recursos son utilizados en inversión.

Por lo tanto, una parte muy importante en cualquier negocio, queda rezagada en muchas ocasiones para las PYMES, se está hablando del Marketing. El Marketing es el proceso mediante el cual es posible obtener una posición en el mercado, dando a conocer la marca del producto o servicio brindado y la comercialización del mismo y con esto capturando la atención de los futuros clientes, que son la principal causa de existencia de la empresa y quienes brindan las utilidades a la misma.

El marketing es un proceso que brinda grandes resultados si se formula de forma estratégica e inteligentemente. Para ello es necesario conocer el proceso a seguir para formularlo, por lo cual en esta investigación el principal objetivo recae en esta problemática que en las empresas pequeñas se debe lidiar. Por tal motivo se pretende establecer una guía a seguir por parte de los pequeños y nuevos empresarios que cuenten con este tipo de organizaciones.

Otro aspecto importante de evaluar es la tecnología que se utiliza para este fin. Las aplicaciones virtuales, tales como las redes sociales, han venido causando gran impacto a nivel empresarial. Por dicho motivo se quiere dar a conocer los beneficios del uso de este tipo de aplicaciones, junto con otras tecnologías añadidas al proceso de construcción de marketing para lograr resultados novedosos para las pequeñas empresas.

Por lo tanto y expuestos los motivos que hicieron surgir la investigación, es primordial exponer de forma adecuada este proceso, para que las personas que cuenten con pequeñas empresas, tengan el proceso fundamentado en teoría y práctica, creado de forma correcta para guiarse y capacitarse en el uso adecuado de estos medios según cada necesidad.

Planteamiento del Problema de la Investigación

El marketing es un proceso que ha puesto a las empresas del país en un constante dinamismo y búsqueda de las estrategias más efectivas que les permita mantener una sostenibilidad y posición en el mercado. Sin embargo, en los últimos años, este proceso se ha transformado gracias a la revolución de la tecnología y su participación en establecer las relaciones de las empresas con sus clientes de una manera más efectiva.

Ortiz, Joyanes, Giraldo (2016), citando a Kotler (1980) indica que la evolución del marketing, junto a la tecnología, inicia a partir de la invención de los ordenadores en el año 1989. “La información en red permitía una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida” (p.5).

Por lo tanto, los avances tecnológicos de las últimas décadas, “han generado que las empresas comiencen a desarrollar estrategias y tácticas para que sus campañas de marketing lleguen a las personas clientes a través de los diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar, buscando como objetivo vender sus productos y dar un mejor servicio e información detallada, en todos los canales disponibles” (Ortiz, Joyanes, Giraldo, 2016, p.5).

Según los motivos mencionados en los párrafos anteriores, muchas organizaciones se han tenido que adaptar a estos cambios a la hora de realizar sus procesos de marketing, incluyendo en este planeamiento la tecnología. Pese a ello, hay empresas de menor tamaño en los mercados que han tenido que adaptar sus negocios a estos cambios, sin contar con una guía previa para realizarlo.

En la actualidad existe gran cantidad de teoría en diversos medios, referente a las herramientas de la tecnología que pueden ser usadas y las cuales funcionan para el marketing digital. “Las diversas clasificaciones de Marketing Digital presentan diferencias en costos, tecnologías implementadas, segmentación de clientes, entre otros” (Cortés Vera, 2011, p.18).

Tomando en cuenta el análisis de la teoría se puede notar que no existe información que fundamente de manera puntual el proceso a seguir para la creación de planes de marketing digital, por dicha razón surge la problemática de esta investigación, la cual se formula de la siguiente manera: ¿Cómo crear un plan de marketing mediante una estrategia digital para la pyme FERSALUD Costa Rica, durante el segundo semestre del 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing mediante una estrategia digital para la pyme FERSALUD Costa Rica, durante el segundo semestre del 2018.

Objetivos específicos

- .- Determinar las características fundamentales de las estrategias digitales existentes, que promueven la creación de planes de marketing para las PYMES costarricenses.
- .- Explicar los aspectos en los que varía el conocimiento de los pequeños empresarios acerca del proceso de creación de un plan de marketing digital.
- .- Establecer el proceso de creación de un plan de marketing, mediante estrategia digital, para la pyme FERSALUD Costa Rica, durante el segundo semestre del 2018.

Justificación de la Investigación

La presente investigación es oportuna de realizar debido al creciente porcentaje de pequeñas empresas que han venido surgiendo durante los últimos años en el territorio nacional, las cuales en su gran mayoría, son desarrolladas por personas que no cuentan con el conocimiento técnico oportuno para resolver las necesidades dentro del campo del marketing.

Como se mencionó anteriormente, las pequeñas empresas en Costa Rica conforman un buen número del comercio actual, “La Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh 2017, párr.4) publicada la mañana de este jueves 22 de febrero por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), muestra que estos pequeños negocios crecieron un 12,6% en los últimos dos años. En el 2015, eran 371.000” (Avendaño, 2018, párr.4).

Debido a esto es aún más conveniente desarrollar la investigación, ya que existe una población bastante numerosa para la cual sería de gran aprovechamiento el planteamiento de una guía para poder concretar estrategias digitales de forma adecuada según la necesidad de cada pequeña empresa.

El beneficio de crear esta guía para el proceso de marketing digital va dirigido principalmente a todos los micros y pequeños empresarios del país, que no cuenten con el conocimiento necesario para poder crear su marketing de acuerdo al tipo de negocio que desarrolle.

En Costa Rica la exclusión de beneficios en materia de tecnología, aún sigue siendo un reto, ya que muchos cantones alejados de la capital no cuentan con la capacitación suficiente para lograr el uso correcto de estas herramientas. “Cuando se mencionan las necesidades que tienen las pequeñas y medianas empresas (pymes) muchas veces se piensa en las que tienen que ver con financiamiento como la máxima; sin embargo, otras limitaciones o carencias pueden constituir factores fundamentales que les impidan poder desarrollar su potencial de una manera estratégica y precisa” (Bermúdez, 2014, pp.19-20).

Tomando en cuenta esta necesidad por parte de los pequeños empresarios, cabe destacar que es muy difícil que las organizaciones encargadas de brindar estas capacitaciones, se dirijan de puerta en puerta a buscarlos, por lo cual la presente investigación va dirigida propiamente a ellos, para brindarles una opción mucho más sencilla y al alcance de cualquiera que lo necesite.

Se pretende que este beneficio llegue a las Pymes de manera sencilla por medio de la Internet, en donde sus cuestionamientos y dudas sean resueltos una vez que consulten el planteamiento de esta guía. Además, proporcionarles ahorro de trabajo a la hora de construir su marketing según sus requerimientos.

Siguiendo en esta línea, es posible observar que esta problemática de la capacitación afecta de manera indirecta a este tipo de empresas, ya que si bien, lograr formar de alguna manera una estrategia digital, sin el conocimiento del análisis completo que se debe realizar, pueden incurrir en escoger de manera errónea dicha estrategia, apartando con ello, los beneficios requeridos para la empresa. “Desconcierta cuando al identificar a una microempresa y conocer sus ideales y sus capacidades se nota que sus representantes no cuentan con la suficiente información o conocimiento de cómo administrarla, cómo controlarla o cuáles son los procesos de registro y sus responsabilidades” (Bermúdez, 2014, p.20).

Por lo tanto, la presente investigación trata de resolver este problema de manera tanto teórica como práctica, dando el ejemplo con la creación de una estrategia digital para una microempresa y revelando todo el proceso anterior a su implementación, para lograr el beneficio requerido por la misma.

Otro de los aspectos importantes dentro del desarrollo de esta investigación, es que sirve para apoyar la teoría existente acerca de todos los factores que abarca el tema del marketing digital, viene a fundamentar de manera más amplia todos los conceptos que han sido proporcionados por diversas fuentes de información. Además, genera nuevo contenido de utilidad dentro del campo de estudio, mediante diversos aportes.

Pretende acabar con vacíos de información importante para los pequeños empresarios e incluso aportar ciertos beneficios a grandes empresas. En la actualidad existe mucha información acerca de la estrategia digital y como esta se relaciona directamente con el marketing, pero no existe un proceso como tal que revele los pasos a seguir dentro del proceso de construcción de un marketing digital adecuado.

Se puede observar que se habla propiamente de los beneficios actuales de la utilización de la tecnología para este fin, sin embargo, como mencionó anteriormente, no existe el planteamiento de un camino explícito a seguir a la hora de querer mezclar las herramientas tecnológicas con los negocios. “Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital” (Clark, 2014, párr.4).

Además, se puede contemplar en la información existente que el marketing ha sido evaluado constantemente, hasta que su evolución lo llevó a incursionar en el campo tecnológico. “Profundizando en la relación entre Marketing y Tecnología y los cambios que la Tecnología ha hecho en el mundo del Marketing, podemos observar que la Tecnología se ha convertido en la estrella en gran parte de los procesos y que apoyándose en la Tecnología se puede hacer mucho mejor Marketing que antes” (Martínez, 2018, párr.2).

Se puede decir, que esta investigación logra mejorar la manera en cómo interactúan las variables de marketing junto con la tecnología y además incluyendo las pequeñas empresas en esta mezcla. Básicamente pretende brindar la guía necesaria para dar en conocimiento a los pequeños empresarios el proceso correcto de análisis y ejecución a la hora de la formación de un correcto plan de marketing digital haciendo uso de las diversas variables que protagonizan dicho proceso.

Por último, es fundamental recordar lo que se puede lograr al experimentar nuevas tendencias en áreas donde por años se ha venido manejando un “machote” de lo que se debe realizar, que, aunque si bien es cierto en muchas ocasiones funciona para grandes empresas no siempre da el resultado más óptimo para las empresas de un menor tamaño.

La investigación presente se centra en estudiar todo el proceso que se debe seguir para crear un plan de marketing exitoso. Pero lo más importante es que pone a disposición de los empresarios el conocimiento de la tecnología como un buen aliado en el camino, si se aprende a utilizar de manera inteligente y sobre todo estratégica, según sus recursos disponibles y sus necesidades como marca nueva en el mercado.

Antecedentes de la Investigación

El marketing es una palabra para la cual no existía un verdadero significado durante el siglo XX, simplemente conformaba el estudio de los mercados por parte de ciertos estudiantes de economía. Por lo cual no se explotaba su funcionalidad de manera oportuna y real, sino que simplemente se tenía una visión errada de lo que concierne la definición de mercadeo y la publicidad.

Es a partir de los años 60 que esta palabra inicia con su transformación hacia el significado total de la misma. Durante estos años se empieza a utilizar el marketing como un sistema para promocionar y colocar de manera asertiva los productos entre los consumidores más importantes de la industria.

Pero entonces, surge la interrogante con mayor relevancia, es decir, ¿Qué es y para qué sirve el marketing?, esta duda es solucionada, cuando los expertos en esa década, inician sus investigaciones acerca del proceso que hace funcionar el marketing en las organizaciones, y lo definen de la siguiente manera:

Riquelme (2017), citando a Kotler (1980) indica que “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean [**SIC**] generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes” (párr.2).

En palabras más sencillas se podría decir que el marketing es una herramienta o proceso que permite posicionar en un mercado de cualquier índole, un producto o servicio. Obteniendo de esta manera la fidelidad de los clientes y una ventaja competitiva sobre aquellas organizaciones que se consideren como competencia.

Por esta razón, es fundamental comprender de manera concisa, cual es el impacto que ha generado el marketing en las empresas y sus productos o servicios y como este se ha ido transformado a lo largo de los años. Además, cabe mencionar que los beneficios a nivel de utilidades en toda organización se basan en un gran porcentaje en la ayuda e impulso que el marketing proporciona en el proceso de promoción.

Ahora bien, ¿qué ocurre en este siglo, en los años recientes o en esta nueva cultura generacional? En la nueva era y en los últimos tiempos, las tecnologías han venido a conformar una parte casi que indispensable alrededor del mundo, ya que gracias a esta muchas de las actividades cotidianas se han facilitado y agilizado, reduciendo considerablemente el tiempo invertido en ellas.

Lo mismo ocurre en todas las áreas que conforman las empresas actuales, ya que la mayoría a nivel mundial hace uso de la tecnología para lograr una mayor eficiencia en su trabajo y una mejor compensación a nivel monetario. Además, si no se sumerge de manera casi que obligatoria en esta nueva “necesidad”, pues la empresa quedaría excluida de su entorno, no tendría herramientas para enfrentar la competencia e incluso sobrepasar la misma, ganando posicionamiento en el mercado y un nombre o marca reconocida.

A nivel de mercadeo la tecnología ha creado muchas herramientas que permiten un uso más acorde a la necesidad que tenga cada organización sin importar su tamaño o nivel de posibilidad de inversión. Como se ha mencionado anteriormente, para cualquier empresa es muy importante el reconocimiento de su nombre en oídos de mercados potenciales y con más razón si es una empresa que viene iniciando su viaje en el mundo de los negocios.

Por lo tanto, en la actualidad ha surgido un proceso llamado estrategia digital, la cual utiliza las herramientas tecnológicas con más acceso a los consumidores y forma de esta manera un plan de marketing mucho más rentable y económico en comparación de los métodos tradicionales de publicidad.

Se puede observar la evolución que ha tenido el marketing y la tecnología, ambos mezclándose, para lograr resultados que generen beneficios a nivel empresarial. En este punto es importante saber el impacto a nivel nacional como internacional del tema y a su vez la teoría que sirve como referente de las personas interesadas.

Por tal razón, se presentan algunos datos relevantes a nivel internacional, que se han plasmado en diversas investigaciones y evidencian resultados para el enriquecimiento teórico y práctico.

El marketing es indispensable en la actualidad para que la economía de todos los países sea fluida y rentable, sin el proceso de promoción en todos los productos y servicios ofrecidos no habría consumo y por ende sin este, no habría utilidades para las empresas. A lo largo de los años en todo el mundo esta materia ha venido evolucionando constantemente con el objetivo de proporcionar cada vez más beneficios para las industrias.

Sin embargo, no es un tema fácil de tratar, ya que existen diversos aspectos que no necesariamente tiene una relación directa con el marketing, pero que afectan grandemente los resultados que el mismo pueda otorgar. Para mencionar superficialmente algunos de ellos, se podría decir que el grado de conocimiento o viceversa, de la cultura de cada país y sus habitantes influye grandemente en el desarrollo de un proceso promocional de ciertos productos.

En países como Colombia, se puede notar una diversidad de cultura muy amplia, existen gustos, preferencias, colores de piel, costumbres de los individuos muy arraigados en estos, y los cuales son indispensables de conocer para poder emitir un marketing efectivo según el tipo de cultura que se esté tratando.

Morales (2015), en su investigación realizada en Colombia “Marketing en Colombia”, publicada en la revista digital de la Universidad del Norte, denominada “Pensamiento & Gestión” se propuso como objetivo definir qué aspectos de los habitantes de su país no se toman en cuenta a la hora de diseñar un plan de marketing, esto debido a la gran exclusión de esencia que se hace en ese país en cuestión de promociones y comercialización de productos en sus empresas.

El enfoque del estudio fue cualitativo. Este autor explica en su artículo, la gran dificultad de proporcionar un marketing correcto según la cultura de su país, debido a falta de investigación de la misma por parte de las industrias. Ignoran las necesidades reales que posee este mercado y fija sus metas en el exterior, por lo tanto, resulta una estrategia errónea a nivel de país.

Además, intentan formar sus estrategias, imitando métodos, y procesos del exterior, es decir de otros países (Morales, 2015), expresa su preocupación por este tema, alegando que

principalmente las grandes empresas, se preocupan más por adoptar esos modelos del exterior, en lugar de adaptarlos al país y su cultura, que sería lo más beneficioso.

Entre las principales conclusiones, este autor alienta a los grandes empresarios de su país, a realizar estudios verdaderos, en cuestión de cultura y costumbres del pueblo colombiano. Plantea la idea de generar un estilo de dirección empresarial, que conlleve la posibilidad de tomar decisiones, plantear estrategias y lo principal, obtener ventas a partir de un marketing hecho por los gustos colombianos y no por modelos del exterior que resultan muy atractivos a nivel de mundo.

En el entorno del marketing es muy común que se valoren ciertos aspectos determinantes para una buena estrategia, como se mencionó anteriormente, entre ellos destaca un conocimiento profundo del futuro cliente. Además, existen aspectos como las necesidades insatisfechas de cada mercado que se vuelven en grandes oportunidades de creación para las empresas.

Refiriéndose a este tema, existen varias investigaciones que orientan sus esfuerzos a explicar la importancia del tema.

De acuerdo con Quiroga, Murcia, Ramírez (2016) en su investigación realizada en el país de Colombia, publicada en la revista “Cuadernos de Administración” con el tema “Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica” y el cual fue un estudio cualitativo, habla acerca de la importancia de la estrategia digital en el mundo actual y se propone como objetivo unir aspectos que resultan beneficiados a partir de esta.

Es así como estos autores, revelan en sus principales conclusiones, el nivel de colaboración que está teniendo la web con un planteamiento de marketing exitoso para cualquier organización. La Internet ha permitido crear vínculos de confianza entre vendedor y cliente, logrando crear relaciones comerciales y beneficios para ambas partes por igual.

La estrategia digital en el mercadeo permite que los consumidores tengan completo conocimiento del producto, sus características, uso, funcionalidad y demás. Agregando a esto la posibilidad de poder comparar los precios en línea y en mercados tradicionales. Sin embargo, dejan en claro que la utilización de Internet para lograr objetivos de comercialización, no tienen ninguna relación directa con el manejo de los precios reales del producto, es decir, no permite poder crear una estrategia de precios bajos.

Uribe, Rialp, Llonch (2013), en su investigación titulada “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial” realizada en Barcelona, España y publicada por medio de la revista “Cuadernos de Administración”, la cual fue de enfoque cualitativo, se proponen como objetivo aclarar el verdadero uso de las redes sociales en el desempeño de las empresas.

Según su estudio se puede demostrar que las redes sociales utilizadas en las empresas grandes, medianas y pequeñas pueden contribuir a mantener una relación y comunicación más estrecha con el cliente y lograr con ello un mayor alcance de conocimiento de las necesidades y requerimientos de los mismos.

A pesar de que esta estrategia de redes sociales, aportan muchos beneficios a las organizaciones sin importar su tamaño, también se revela que no todo es positivo. La utilización de estas, posee una variable que, si no se sabe manejar o controlar de manera detallada, puede incurrir en grandes problemas a futuro, relacionados con la marca o nombre de las empresas, específicamente se está hablando de la seguridad.

Entre las principales conclusiones que obtienen los autores sobre este estudio, destaca que las empresas españolas que utilizan las redes sociales como parte de su marketing, generan una relación positiva de orientación al mercado y resultados empresariales. Por otra parte, resaltan la importancia de un alto uso de las redes sociales si se quiere lograr un beneficio en aspectos relacionados con el marketing.

Además, hacen un llamado a las empresas a voltear su atención al uso de esta herramienta tecnológica en sus actividades de publicidad y comercialización. Esto en consecuencia de la poca atención que los grandes ejecutivos han proporcionado a las mismas, sin darse cuenta que el buen manejo de estas podría generar cambios excepcionales.

Goyzueta Rivera (2015), realizó un estudio en Bolivia, titulado “Big Data Marketing: una aproximación”, el cual tuvo un enfoque cualitativo y se publicó en la Universidad Católica Boliviana, en el que plantea el objetivo de reconocer como la tecnología, puede ayudar a la toma de decisiones acertadas dentro de los diversos negocios.

En su estudio plantea que los análisis de negocios por medio de las herramientas tecnológicas, otorgan la información necesaria y completa a los usuarios de la empresa para la

creación de negocios rentables y toma de decisiones. Con esto se puede observar como la tecnología contribuye en diversas áreas de las empresas y no únicamente en el proceso del marketing.

Dentro de las principales conclusiones de este autor destaca la reflexión que hace a las empresas bolivianas de investigar más a profundidad el tema del análisis de negocios vía tecnología, con todas las herramientas que esta puede ofrecer para el mejoramiento de la organización. Por otro lado, insta a visualizar de forma amplia, la gran cantidad de beneficios que pueden ofrecer estas herramientas.

Rubio (2017), realizó un estudio en Colombia, titulado “perspectiva multi-variante de los pronósticos en las pymes industriales de Ibagué (Colombia)”, publicado en “Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión” tuvo un enfoque mixto y plantea como objetivo determinar la importancia de los pronósticos en las pymes a la hora de determinar estrategias y evaluar el desempeño de las mismas.

Entre sus principales preocupaciones manifiesta, que las pequeñas y medianas empresas requieren de un buen conocimiento de sus posibles futuros sucesos, para plantear estrategias correctas y acordes al crecimiento del negocio. Además, los pronósticos se requieren para contemplar aspectos tales como: cantidad de materias primas a comprar, ventas de productos, recurso humano necesario, nivel de marketing, entre otros.

Sus conclusiones definen aspectos importantes tales como el desconocimiento de los propietarios de las pymes sobre este tema, e incita a los mismos a la creación de pronósticos para un desarrollo empresarial en diversas áreas de manera oportuna. Evitando con esto el desperdicio de esfuerzos enfocados en procesos erróneos a futuro. Además, establece que el trabajo en equipo y una buena comunicación con base en información acertada proporcionan resultados que generan crecimiento para la marca y reconocimiento en el mercado para las pymes.

Por su parte Cangas, Guzmán (2010), plantean en su investigación “Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación”, realizada en Chile, en la Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, con un enfoque cualitativo, su objetivo principal, de hacer visible el poco estudio que tiene la estrategia digital para la realización del marketing en las organizaciones.

Esta investigación basa sus esfuerzos en explicar la combinación de comercio electrónico y marketing digital. Plantea que los métodos tradicionales siguen siendo más usados para la colocación de productos a nivel de mercado.

En sus conclusiones plantea ideas que indican la importancia de manejar las herramientas digitales para la resolución de diversas necesidades de las empresas, aclarando que no funciona únicamente para el proceso de marketing, sino que también para otras áreas de las organizaciones, tales como: regulaciones legales y aspectos psicológicos y sociológicos.

Manteniendo el mismo tema, pero cambiando su enfoque hacia lo que son empresas más pequeñas y con menos presupuestos financieros de inversión, se puede hablar acerca de la siguiente investigación.

Cortés (2011), realiza una investigación en Santiago, Chile, denominada “Marketing Digital como herramienta de negocios para pymes”, publicada en el repositorio académico de la Universidad de Chile, con un enfoque cualitativo, en la cual plantea como objetivo principal dar a conocer las herramientas de marketing digital, específicamente, para las pymes en Chile. Esta autora, habla de la rápida evolución del marketing y el traspaso de su uso en grandes compañías a las más pequeñas. Convirtiéndose de esta manera el marketing digital en un aliado para todas las organizaciones y sus objetivos a cumplir.

Hace mención al cambio tan radical de las poblaciones, en sus gustos y preferencias a la hora de sumergirse en el comercio y adquirir sus productos. Si bien es cierto la tecnología ha cambiado la manera en como las personas realizan muchas de sus actividades y una de ellas es la observación y adquisición de productos en línea. Como punto importante dentro del desarrollo del artículo, cabe mencionar que se hace la explicación clara y concisa, de lo que se refieren o hacen alusión a las empresas de menor tamaño.

Se habla acerca de sus necesidades, características, forma de operar y de llegar a los consumidores por parte de estas. En sus principales conclusiones destacan puntos relevantes tales como la necesidad de empoderar a las PYME para que puedan lograr el éxito de sus negocios por medio de herramientas de fácil acceso y de bajo costo. Rompiendo con la desigualdad de competencia que se vive en el país debido a la falta de apoyo del Gobierno a estas pequeñas organizaciones.

Gran parte de los países, han enfocado en alguno momento, sus esfuerzos a tratar de resolver problemas de índole empresarial y aportar ideas de solución a los mismos. Igualmente, en Costa Rica, varios autores se han dado la tarea de investigar diversos fenómenos que han venido aconteciendo a lo largo de los años, transformándose de una u otra manera, hasta llegar a la actualidad. A continuación, se presentan algunas de ellas.

En Costa Rica a lo largo de los años las empresas que brindan productos y servicios, han ido evolucionando en todos los aspectos. En la época actual se ha empezado a observar una gran cantidad de pequeñas y medianas empresas en las industrias de todo tipo. A pesar de no ser un país tan evolucionado como otras potencias mundiales, Costa Rica también se ha sumergido en la tendencia de que sus empresas desarrollen sus actividades, cada vez más junto a la tecnología. La Internet ha sido una herramienta fundamental para el desarrollo de procesos que ayudan a evolucionar a todas las empresas y a posicionarse de manera estable en un mercado competitivo.

Ortiz, Joyanes, Giraldo (2016), en su investigación realizada en Costa Rica, bajo el título de “Los desafíos del marketing en la era del big data”, publicado en la revista digital de la Universidad de Costa Rica “Ciencias de la Información”, “el cual fue realizado con un enfoque cualitativo, plantea su objetivo en la línea de definir cuáles son los nuevos aspectos a los que se enfrenta el proceso de realizar un planeamiento de marketing bajo la tendencia de la Internet.

En su investigación, indican la definición de marketing que se maneja actualmente en el país y como este ha ido evolucionando a lo largo de los años. Además de esto contempla el hecho del surgimiento de la Internet y de su conquista en el país para realizar prácticamente todas las actividades de las personas.

Además, clasifican el big data ya que existen varios, y cómo poder relacionarlos con el marketing y sus diferentes tipos. Proponen las diferentes tendencias que han adquirido el marketing a través de los años y cual funciona mejor según la necesidad de la empresa. En sus conclusiones Ortiz, Joyanes, Giraldo (2016), hace énfasis en la gran importancia que tiene el big data, ya que le permite los empresarios conocer de manera más precisa, su mercado, características, gustos y preferencias del mismo, por lo que colabora a la elección de decisiones inteligentes y acertadas.

Por otra parte Muñoz Alvarado (2014), en su investigación “Un acercamiento a la brecha digital en Costa Rica desde el punto de vista del acceso, la conectividad y la alfabetización digital”, realizada en Costa Rica y publicada en la revista digital “Ciencias de la Información”, con un enfoque cualitativo, habla sobre su objetivo de analizar el estado actual de la brecha digital en Costa Rica y lo referente a los temas de acceso a tecnologías, conectividad y alfabetización digital.

Se relata la iniciación de Costa Rica en el mundo digital, desde sus inicios y conforme a la evolución que ha tenido a lo largo del tiempo. Además, se describe que participación ha tenido esta herramienta en el sector de educación a nivel del país.

En sus conclusiones, expresa una importancia por el hecho de que todos los costarricenses puedan tener acceso y un uso adecuado de las tecnologías desde la educación básica. El que haya una brecha digital en el presente, indica que existen personas que no tienen como acceder a la información que se maneja en el medio digital y por lo tanto están excluidas de importantes decisiones que se toman basándose en esa información.

Por otra parte, la mayoría de empresas sin importar su tamaño manejan gran cantidad de información por medios digitales. Lo que hace notar que existen personas que no tienen la posibilidad de obtener lo brindado por estas organizaciones.

Bermúdez (2014), en su investigación “Necesidades de capacitación de las PYMES del cantón de Bagaces”, realizada en la provincia de Guanacaste, Costa Rica, y utilizando una metodología descriptiva, revela su objetivo de hablar y hacer entrar en conciencia a los pequeños empresarios de la zona, de la necesidad de recibir capacitación para estar en un nivel competitivo razonable dentro de la industria o mercado en el que se desenvuelven.

El autor en su investigación, la cual fue realizada entre los pequeños empresarios del Cantón elegido, manifiesta que muchas veces las necesidades de las PYMES van más allá de la que se considera de mayor peso, es decir, la financiera o de capital. Este tipo de empresas en la actualidad requieren de otras necesidades fundamentales para su desarrollo, tales como la capacitación en áreas de organización estructural, temas tributarios y la utilización de la tecnología para el desarrollo de actividades.

Se revela a estos empresarios, la necesidad de actualizarse en el ámbito de los negocios a nivel de país. Aunque no sean grandes organizaciones, muchas de ellas cuentan con gran potencial para poder surgir y convertirse en grandes marcas, pero requieren de conocimiento en diversas áreas para poder lograrlo. Las principales conclusiones del tema, revela que la mejor ayuda que se le puede brindar estos pequeños empresarios, es darles la facilidad de capacitación en el área de tecnología y su relación con otros aspectos importantes de cualquier empresa, como la agilización de procesos y la asertiva toma de decisiones.

Hütt (2012), propone en su investigación “Las redes sociales: una nueva herramienta de Difusión”, realizada en Costa Rica, con un método descriptivo, su objetivo principal de concientizar a la población costarricense del impacto que ha venido generando las redes sociales actuales en todos los ámbitos del país. Plantea el surgimiento de las mismas como un hecho que ha marcado la historia y la manera de actuar a nivel poblacional y empresarial. Junto con las redes sociales, surge la opción de modificar actividades para obtener beneficios por medio de estas, como lo son la pertenencia social y el logro de realizar negocios de una manera más sencilla.

Además, en su investigación expone ampliamente la definición de redes sociales y los tipos que existen en la actualidad. Plantea cómo esta herramienta puede utilizarse de manera asertiva como un medio difusor en diversos ambientes. Las conclusiones de este autor describen, cómo las redes sociales actuales, se han convertido esenciales en la comunicación, para difundir, transmitir y compartir mensajes importantes en cualquier grupo. Además, enfatiza la manera cómo han logrado alcanzar la globalización en la manera de hacer negocios en la actualidad.

Por su parte, Montero Corrales (2017), realizó una investigación llamada “Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación”, en Costa Rica, con un enfoque cualitativo, en la cual plantea su necesidad de hacer reflexionar al lector sobre los esfuerzos realizados para mantener estas redes sociales, como herramientas de ayuda para la publicidad moderna. En la investigación expuesta se habla acerca de cómo el campo de la educación ha dirigido grandes esfuerzos en valorar los resultados que arrojan las estas dos redes sociales específicamente. Lo que arroja que han sido de gran ayuda en campos tales como la publicidad.

Se explica cómo el concepto de cada una de estas dos redes sociales, ayudan a campos específicos según los rasgos de uso de cada una. Es así como el área de la comunicación también

se ha unido a los esfuerzos realizados para profundizar estudios sobre el tema. Sus conclusiones hacen énfasis en el uso que se le ha dado a estas dos redes sociales en la educación principalmente, como medios pedagógicos. Además, explica como en la actualidad son una herramienta de gran aporte en la parte de investigación dentro del área educativa y como los profesores tratan de fomentar su uso para fines provechosos. También se recalca el uso de estas para las empresas que desean lograr objetivos con sus productos y posicionamiento de sus marcas.

Es así como se expresa que tanto en Costa Rica, como fuera de sus fronteras, el tema de la tecnología ha venido a cambiar la perspectiva de visión que se tenía antes de su inmersión en los diversos campos de uso y en los beneficios que esta puede aportar.

Proyecciones

La presente investigación tiene la finalidad de alcanzar determinados resultados que den solución a la existencia de un problema, ya sea del conocimiento o de carácter estrictamente aplicado, de allí surge la importancia de establecer de manera clara las proyecciones de la investigación, las cuales reflejan los resultados que se desean alcanzar con el desarrollo de la investigación.

Se desarrollará una explicación amplia de las principales características de las estrategias digitales existentes en la actualidad, por medio de la búsqueda de información teórica, analizando cuales son los beneficios aportados por estas a las pymes y en la elaboración de sus planes de marketing. Además, se explicará que otras áreas empresariales son beneficiadas con cada tipo de estrategia.

Se observará y documentará los posibles factores internos que toman en cuenta los pequeños empresarios a la hora de elegir sus estrategias digitales para desarrollar el plan de marketing de su empresa. Se estudiará que consideran importante de investigar en el entorno de su negocio y de ser el caso fuera de este. De esta forma se evaluará qué aspectos se necesitan modificar durante el proceso de elección de la estrategia digital.

Se analizarán los factores externos a las pymes que se deben de tomar en cuenta durante el proceso de formulación del plan de marketing y la elección de la estrategia digital para el mismo. Se investigará la relación que tienen los diferentes tipos de clientes y mercados con la pequeña empresa, para realizar una escogencia de estrategia digital.

Se explicará los pasos a seguir de manera ordenada para la creación correcta de un plan de marketing para una PYME. Se realizará una lista ordenada de los aspectos a evaluar y el orden que deben seguir para el éxito del proceso. Además de la creación física de un plan de marketing bien estructurado y funcional para la pyme FERSALUD Costa Rica, mediante la utilización de una estrategia digital, la cual proporcione beneficios a la empresa de diversa índole, entre ellos reducción de costos y una interacción más cercana con los clientes, de manera que se pueda evaluar sus preferencias, necesidades y gustos.

Capítulo II: Marco de Referencia

En el capítulo presente se desarrollará el Marco de Referencia, el cual consiste en realizar una compilación breve y concisa de conceptos asociados directamente con el tema principal de la investigación y el problema planteado. El objetivo del mismo es generar mayor lucidez de ideas y proporcionar claridad en la finalidad de la investigación.

Para esta investigación se realizará como primer paso del desarrollo del marco de referencia, un método denominado mapeo, el cual funciona para ordenar temas y subtemas relacionados entre sí. A continuación, se muestran las figuras que conforman el mapeo.

Análisis de la Organización

FERSALUD Costa Rica es una microempresa que se dedica a brindar soluciones en el área de estabilidad y salud mental, proporcionando consejería y apoyo psicológico a las diversas personas que sufren problemas de estrés, ansiedad o autoestima. La misma se especializa en áreas en donde todos los miembros de la familia pueden ser atendidos, abarca áreas de la salud, como el control de peso, área de autoestima y belleza, proporcionando talleres de cuidado personal y su área estrella, que la conforma la atención integral de cada cliente.

Esta pequeña empresa surge en el mes de Enero en el año 2018, con un deseo de su fundadora, en la posibilidad de llevar solución a diversos conflictos personales y de familia, en tiempos de estrés y preocupación y devolver poco a poco la armonía personal y familiar. Por dicho motivo es una organización que se encarga de brindar una atención individualizada, proporcionándole al cliente mayor seguridad y satisfacción en el servicio brindado.

Organigrama de la empresa

Figura 1. Organigrama FerSalud Costa Rica



Descripción del organigrama

Área de Atención Integral: Profesional en el área de salud mental y cuidado integral de los pacientes, es quien emite las consejerías y brinda la atención en conflictos de estrés, Ansiedad para brindar soluciones que generen armonía.

Recepción: en esta área se encuentra una persona que se encarga del manejo de agenda y citas para cada espacio y según la necesidad del cliente, lleva el control de llamadas y organización del funcionamiento de la empresa.

Área de Publicidad: encargada del manejo de contenido en la red social Facebook (FERSALUD Costa Rica) y agregar los servicios que brinda la empresa.

Especialista del cuidado Personal: Profesional en el cuidado de la piel y maquillaje que imparte cursos individualizados para los pacientes que así lo requieran.

Misión de la empresa

“Ser una empresa comprometida con salud integral de la familia, buscando la armonía corporal y mental de cada cliente”.

Visión de la empresa

“Posicionarnos como una empresa innovadora, pionera y comprometida con el cuidado integral de la familia, a través del continuo mejoramiento de nuestros servicios”.

Valores de la empresa

Compromiso

Integridad

Ética

Calidez

Figura. 2: Logo de la empresa:



Figura 3. Análisis FODA de la empresa

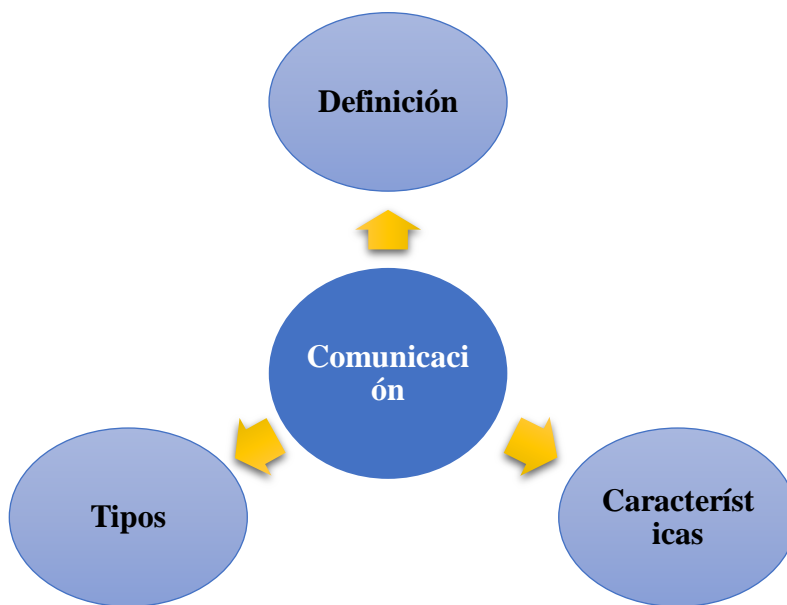
Un aspecto de gran importancia para la planeación de mercadeo en las empresas de cualquier tamaño es el análisis de aspectos tanto internos como externos a la organización, esto con motivo que del mismo se derivan datos e información importante.

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), brinda a nivel interno de la organización las fortalezas y debilidades con las que la empresa cuenta. Además, abarca áreas como desempeño y recursos financieros, instalaciones, participación de mercado entre otros aspectos.

De forma externa evalúa las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa, este análisis externo revela información importante sobre el mercado, las condiciones económicas, tendencias sociales, tecnología, competencia, entre otros.

<p>FORTALEZAS:</p> <p>Proporciona atención individualizada a sus clientes, por lo que genera mayor confianza.</p> <p>Cuenta con la posibilidad de brindar más de un servicio según la necesidad del cliente.</p> <p>Tiene comodidad de precios, en comparación con la competencia.</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>No tiene suficiente promoción a nivel de mercado.</p> <p>Abarca mucho mercado en general, no se basa en un nicho, y para su tamaño esto podría ser perjudicial.</p> <p>Cuenta con poco recurso humano.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <p>Existe gran cantidad de negocios que brindan servicios similares.</p> <p>No está actualizada en la utilización de tecnología que podría resultar en beneficios.</p> <p>El crecimiento constante de costos referentes a alquileres y costos relacionados a estos.</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Se podría utilizar más redes sociales para su promoción y publicidad.</p> <p>Brindar atención de diversos temas vía online.</p> <p>Enfocarse en un mercado específico por temporadas, según el tema que se quiera tratar, esto permitiría mayor atención a los clientes.</p>

Figura 4. Comunicación



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Comunicación

En la presente investigación es muy importante este tema, debido a que el marketing es comunicación en diversas formas, existe un emisor, un receptor y mensaje que se desea comunicar especialmente a los clientes potenciales. Además, los diversos tipos de marketing conforman tipos de comunicación, por lo cual es necesario explicar la relación de estas dos variables.

Según González (1995), define la comunicación como “el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes” (párr.1). El arte de la comunicación es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico.

Tipos de Comunicación

Las formas de comunicación pueden agruparse en diversas categorías y las cuales poseen distintos tipos de comunicación. Entre ellos:

Comunicación verbal: Este tipo de comunicación hace referencia al uso de las palabras entre un emisor y receptor. Dentro de este tipo de comunicación existen dos subtipos los cuales pueden ser la comunicación oral o escrita.

Comunicación no verbal: este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras, “los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos” (Corbin, s f., párr. 6).

Tipos de comunicación según el número de participantes

Individual: “En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que la comunicación se produce de individuo a individuo. Es un marco de interacciones caracterizado por la privacidad y por la imposibilidad de pretender impactar en una audiencia o una tercera persona que observa” (Corbin, s f., párr.8).

Colectiva: “Este tipo de comunicación ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente” (Corbin, s f., párr.9).

Intrapersonal: “Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo misma. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones. Está discutido si realmente se puede considerar comunicación” (Corbin, s f., párr.10).

Interindividual: “La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos” (Corbin, s-f., párr.11).

Intra-grupal: “Este tipo de comunicación se da cuando se comunican dos o varias personas pertenecientes a un mismo grupo o colectivo” (Corbin, s f., párr.12).

Inter-grupal: “La comunicación intergrupal se refiere a la comunicación que existe entre grupos. Por ejemplo, entre los intérpretes y un grupo de espectadores” (Corbin, s f., párr.13).

Comunicación masiva: “La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo” (Corbin, s f., párr.14).

Tipos de comunicación según el canal sensorial

En estos tipos de comunicación intervienen los cinco sentidos de las personas y por medio de los cuales se transmite el mensaje.

Comunicación visual.

“En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista” (Corbin, s f., párr.16).

Comunicación auditiva.

Es un tipo de comunicación en el que los mensajes y la información es percibida a través del oído. Por ejemplo, la música. Por supuesto, es uno de los tipos de comunicación más utilizados, ya que puede conectar a dos personas a través de una distancia relativamente amplia y, además, hace fácil localizar la fuente del mensaje, algo que no pasa por ejemplo con la olfativa (Corbin, s f., párr.17).

Comunicación táctil.

“En la comunicación táctil, la información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille” (Corbin, s f., párr.18).

Comunicación olfativa.

“El mensaje que se recibe por la vía olfatoria da forma a la comunicación olfatoria. Por ejemplo, el acto de percibir la información que da una persona por su olor” (Corbin, s f., párr.19).

Comunicación gustativa.

Es un tipo de comunicación en el que la información se envía a través del gusto. Por ejemplo, cuando un “chef” elabora una receta para un grupo de comensales. Lamentablemente, en este tipo de comunicación la información suele estar limitada a las propiedades químicas del elemento que se saborea, y no hay datos precisos ni cadenas de información (Corbin, s f., párr.20).

Tipos de comunicación según el canal tecnológico

Este tipo de comunicación es posible gracias a la tecnología y se clasifica según la herramienta tecnológica que se utilice para transmitir el mensaje deseado. En el caso particular de esta investigación este tipo de clasificación es muy importante debido a que se utiliza la tecnología como parte del plan de marketing por lo cual hace parte de las diversas formas que existen para comunicarse.

Según Corbin (s f.), estos tipos se dividen en:

Comunicación telefónica.

“Es la comunicación que se realiza a través del aparato telefónico. Ya sea fijo o móvil. Permite interactuar con personas que están lejos”.

Comunicación virtual o digital.

“La comunicación virtual o digital es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog”.

Comunicación televisiva.

“La comunicación que ocurre a través del televisor es la comunicación televisiva”.

Comunicación cinematográfica.

“Es la comunicación que se produce a través de la gran pantalla y gracias a los largometrajes o producciones cinematográficas” (Párr.21 y 24).

Tipos de comunicación según el uso o finalidad

En esta clasificación los tipos de comunicación se establecen según el objetivo final con el cual se utilice la misma. Corbin (s f.), hace la de siguiente manera la clasificación esta categoría:

Comunicación publicitaria.

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo.

Comunicación periodística.

Es la comunicación que se hace a través de diferentes medios de comunicación con la finalidad de informar al receptor desde la óptica periodística.

Comunicación educativa.

El contenido de esta clase de comunicación es de tipo educativo. Por ejemplo, cuando un alumno asiste a una clase en la que su profesor está impartiendo una materia.

Comunicación política.

La información de este tipo es de comunicación es política y el contenido suele tener una fuerte carga ideológica. Por ejemplo, cuando alguien asiste a un debate en el que el emisor es un político que pretende ganar su voto. A diferencia de la publicidad, la propaganda no tiene como objetivo animar a comprar, sino cambiar la mentalidad de los receptores (Párr.26 y 30).

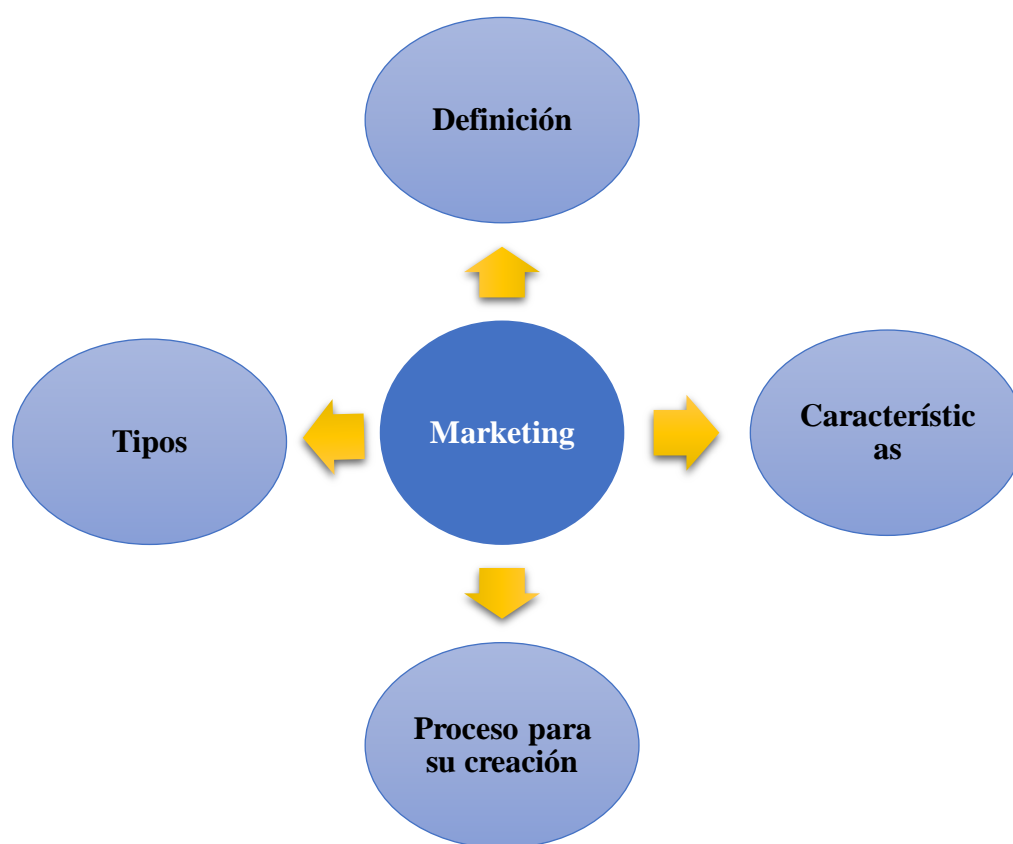
Cabe mencionar dentro de este tema, que existen otros tipos de comunicación que aún no han sido clasificados en alguna de las categorías, por lo cual se agrupan como “otros tipos de comunicación”, pero que son de importancia para el propósito de la investigación. Entre estos tipos de comunicación destaca la comunicación empresarial organizacional, la cual se define como el tipo de comunicación que existe dentro de las empresas, es decir, la que hay entre el recurso humano de la misma. Además, la interacción que tenga la empresa con el exterior también se considera parte de este tipo de comunicación.

Por otra parte, se puede hablar de la comunicación vertical, la cual es un tipo de comunicación que se da entre diferentes niveles o posiciones jerárquicas dentro de una organización. Existen de dos tipos: comunicación ascendente que se refiere a la comunicación que existe de los empleados a los mandos superiores y la comunicación descendente que se da de los mandos superiores a los empleados.

Y por último manteniéndose en la línea de las empresas, se puede mencionar la comunicación horizontal que conforma otro tipo de comunicación organizacional que ocurre

dentro del mismo nivel. Por ejemplo, entre departamentos con el mismo rango jerárquico o entre trabajadores de la misma oficina.

Figura 5: Marketing



Fuente: Elaboración propia con base a la investigación por desarrollar.

Marketing

Como primer espacio en este capítulo, se iniciará hablando del tema central de la investigación el cuál recae en lo que se conoce con el nombre de “Marketing”. Para entender realmente cual es el verdadero propósito u objetivo con la construcción de un plan de marketing, es necesario comprender a que hace referencia.

Vallet Bellmunt (2015), define el marketing de la siguiente manera:

Marketing es una orientación (filosofía o sistema de pensamiento) de la dirección de la empresa que sostiene que la clave para alcanzar las metas (objetivos) de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dimensión análisis) y en adaptarse para diseñar la oferta (dimensión acción) deseada por el mercado, mejor y más eficiente que la competencia (p.18).

Mesa Holguín (2012) menciona en su definición de marketing:

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (p.3).

Por otro lado, hay que tener presente que el marketing ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, modificando su concepto y dirigiendo su uso a diversas áreas distintas para las que se usaba hace un tiempo. En la actualidad el marketing pasó de ser un medio considerado para la promoción, a ser un concepto más ligado a las relaciones con el cliente, sobre el tema, se refiere de la siguiente forma.

Marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes

implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas (Carasila, Milton, 2008, p. 401).

Como ya se logró observar el marketing puede definirse como un proceso que ayuda a que las relaciones con los clientes, se trasformen en datos relevantes para aplicarlos a la formación de planes y estrategias para las empresas y de esta forma cumplir con sus metas y objetivos.

Tipos de marketing

Existen más de 80 diversos tipos de marketing, según sea la necesidad de la empresa y sus recursos para aplicarlo en dicho proceso. Los diversos tipos de marketing se utilizan de maneras distintas para captar la atención del cliente y mantener su fidelidad hacia el producto o servicio. Para comprender de manera más acertada los diversos tipos de marketing y sus usos, se definen a continuación los más relevantes o afines a la presente investigación.

Claramente, el marketing digital es el concepto principal de conocer en esta investigación. Este tipo de marketing abarca muchos “subtipos” de marketing que se utilizan de manera variada para lograr los propósitos de las empresas.

Marketing Digital.

“es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Mejía, 2017, párr.1).

Dentro de este concepto el autor hace referencia a uno de los varios subtipos de marketing digital que existe. El autor se refiere al concepto de “Social Media” de la siguiente forma:

“El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después” (Mejía, 2017, párr.3).

Este marketing posee diversos beneficios, que en la actualidad son de gran interés por las empresas, entre ellos destaca:

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir, permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Mejía, 2017, párr.5).

Tipos de marketing digital

Dentro del mundo del marketing digital existe variedad de tipos de estrategias que se aplican de acuerdo a la necesidad que tenga cada organización o empresa. De acuerdo a esto existen diversos medios que se utilizan en la web para desarrollar dicho marketing, a continuación, se desarrolla una breve descripción de estos y sus funcionalidades para las empresas.

Sitio web.

Es uno de los tipos de marketing más conocidos y utilizados generalmente por las empresas de mayor tamaño, ya que se requiere de una constante revisión y edición del contenido. Además, por este medio se puede realizar la venta de productos sin necesidad de la presencia física del cliente. Mejía, (2017), hace referencia a este tipo de marketing de la siguiente forma:

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa (párr.6).

Buscadores.

Se utilizan con el fin de brindarle posicionamiento a la empresa dentro del mundo digital. En la actualidad la mayoría de las personas cuando requieren de un servicio o producto, realizan sus búsquedas por medio de Internet, permitiendo de esta manera que las empresas aparezcan brindando la solución de esa necesidad por medio de los buscadores.

Según Mejía (2017), el objetivo principal de este tipo de marketing se describe así:

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda (párr.11).

Redes Sociales.

En la actualidad, la mayoría de las personas poseen una cuenta en alguna red social de internet, y por esta razón muchas empresas se han aliado con esta herramienta para lograr los beneficios para su producto o servicio. Cabe destacar que es una herramienta digital de fácil uso y bajo costo, por lo tanto, es utilizada por empresas de menor tamaño y capacidad financiera.

“El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (Mejía Llano, 2017, párr.13).

Email.

En el caso de los correos electrónicos, son utilizados mayormente después del primer contacto del cliente con el producto o servicio, y funciona para promocionar diversas actividades de comercialización de la empresa, por ejemplo, descuentos en compras.

“El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web” (Mejía, 2017, párr.16).

Proceso para una correcta creación de un plan de marketing digital

De igual forma que en el marketing tradicional, para el desarrollo del proceso de marketing online o digital se requiere el cumplimiento de diversos pasos para lograr el funcionamiento correcto según la necesidad de beneficios que tenga la empresa. Por lo tanto, la

descripción del proceso que se lleva a cabo para la creación de un plan de marketing digital, es muy importante dentro de esta investigación cual se describe a continuación.

Análisis de la situación

Independientemente del tamaño de la empresa, toda organización que desee experimentar con el marketing digital, requiere obligatoriamente de un proceso de análisis de factores externos a su empresa con el objetivo de investigar hacia donde se quiere ir.

En primer lugar es importante hacer un análisis de la situación actual del sector en el que nos dedicamos, teniendo en cuenta los siguientes puntos: situación del mercado y clientes, competidores y webs influyentes, colaboradores potenciales y [SIC] intermediarios así como macroentorno. [SIC]

Todos estos puntos son esenciales para poder realizar un buen plan de mercadotecnia digital.

A diferencia del marketing tradicional todos estos factores se analizaran desde el ecosistema digital, es decir, teniendo en cuenta que el mundo virtual es un segundo mundo en el que competidores, colaboradores y situación en el mercado se analiza desde el mundo digital, no desde el mundo real.

Con ello, por ejemplo, haremos un análisis tanto de lo que ofrecen nuestros competidores online como de las webs más influyentes en nuestro sector, también online. Hemos de tener clara la idea de que en la mercadotecnia digital sólo se tiene en cuenta todo el entorno virtual sin mezclar el entorno real en los datos que podamos obtener (Salazar, 2018, párr. 4 y 6).

Objetivos

El siguiente paso es el de fijar unos objetivos tanto a corto plazo como a medio y largo plazo. Estos objetivos no sólo están centrados en aumentar las ventas sino que también

tienen en cuenta puntos como el de ahorrar costes, añadir valor a nuestra marca o fidelizar usuarios. Este último punto es muy importante en el mundo online pues nos asegura de forma firme un flujo de clientes potenciales (Salazar, 2018, párr.7).

De esta forma se podrá visualizar de manera más sencilla la meta que se desea alcanzar como empresa y da claridad a la hora de elegir una estrategia de marketing digital según las características que brinda cada una. De esta forma las necesidades se pueden solventar de manera más simple.

Estrategia

Es fundamental que se relacione de manera estrecha la necesidad de la empresa con las características que contiene cada estrategia, de esta forma se evitará los posibles fracasos o resultados no deseados para el plan de marketing que establezca.

Salazar (2018), lo establece de la siguiente manera:

“Definir la estrategia o estrategias a seguir para conseguir nuestros objetivos es un punto fundamental. A groso modo aquí estarían incluidas las estrategias de posicionamiento, estrategias de contenido o estrategias de comunicación digital” (párr.8).

Implementación de la estrategia

En este paso es muy importante analizar la cantidad de la cual se disponga de recursos tanto financieros como profesionales para la implementación de la estrategia digital, esto con el objetivo de evitar atrasos en el desarrollo de la misma.

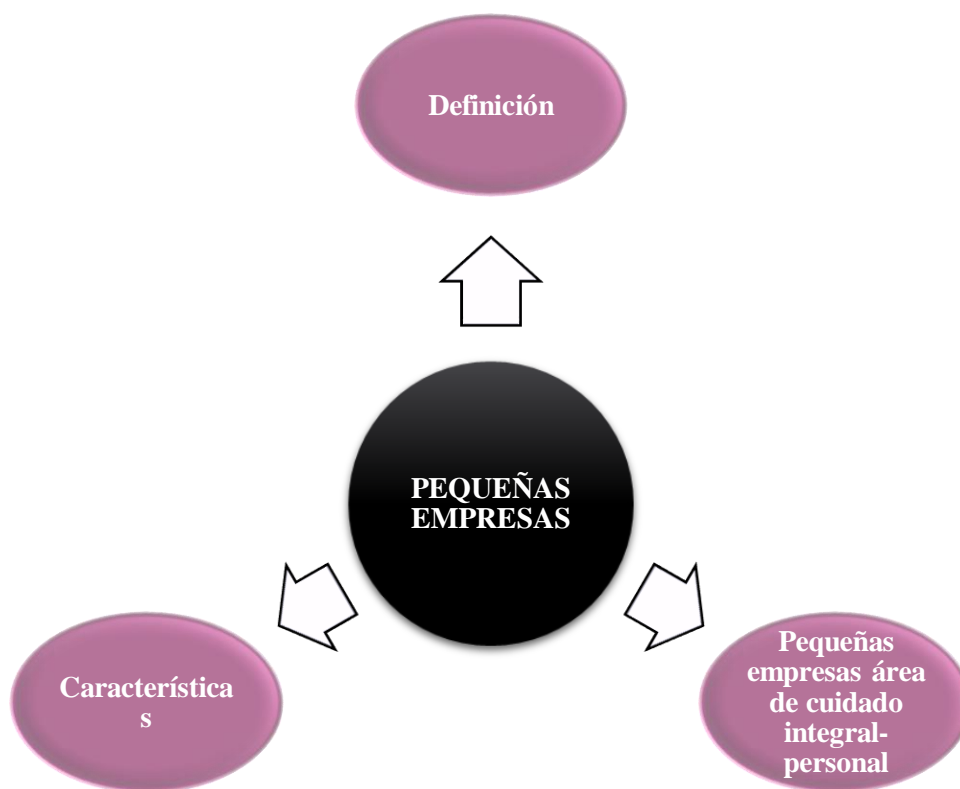
La implementación de la estrategia se puede definir como una “táctica a seguir. ¿Qué factores tendremos en cuenta para implementar nuestra estrategia? Newsletter, e-commerce, SEO.... todos los recursos posibles para que nuestra estrategia se ponga en práctica” (Salazar, 2018, párr.9).

Control

Cómo control comprenderemos todas aquellas acciones necesarias y elementos, que tendremos en cuenta para poder llevar a cabo nuestras estrategias, es decir, elementos como agencias externas de marketing o procesos y sistemas son algunos de los ejemplos de variables que hemos de tener en cuenta para realizar nuestro plan de mercadotecnia digital (Salazar, 2018, párr.9).

En el caso de la administración existe un proceso básico en toda empresa, dentro del cual se plantea el siamés de la administración, planear y controlar. En el marketing este siamés es muy importante, ya que aunque se implante una estrategia muy efectiva sin el control adecuado de los cambios y progresos de la misma, los resultados no serán los más apropiados. “Un punto extra es medir los resultados que vas obteniendo ya que es clave para saber si tu estrategia está funcionando o requieres realizar cambios” (Salazar, 2018).

Figura 6: Pequeñas Empresas



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Pequeñas empresas

En el siguiente tema se hablará acerca del tipo de empresas a las cuales va dirigida esta investigación, es decir, las pequeñas empresas. En este fragmento se desarrollarán diversos conceptos relacionados con estas empresas y los cuales son de suma necesidad para comprender su estructura y funcionalidad.

La pequeña empresa en España es aquella que tiene menos de 50 trabajadores así como un volumen de negocio inferior a los 10 millones de euros, mientras que la mediana empresa en España es aquella que tiene menos de 250 trabajadores y un volumen de negocio que no alcance los 50 millones de euros. Existe una clasificación menos conocida aunque muy patente en nuestro país, y es la microempresa, que tiene menos de 10 trabajadores y un volumen de negocio inferior a los 2 millones de euros (Soto, s f., párr.3).

Para efectos de Costa Rica, el volumen de mano de obra se maneja de la misma manera, y el tipo de cambio con respecto al tipo de moneda, corresponde a la pequeña empresa un valor de ₡6,609,621 aproximadamente, y la microempresa con un valor de ₡1,320,000 aproximadamente.

En esta investigación, la empresa seleccionada corresponde a la clasificación de pequeña empresa, bajo la modalidad de microempresa. Este tipo de empresa cuenta con ciertas características dentro del país, las cuales han venido generado muchos beneficios en los últimos años.

418.000 microempresas que están instaladas y operan en los hogares del país.

La Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh 2017) publicada la mañana de este jueves 22 de febrero por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), muestra que estos pequeños negocios crecieron un 12,6% en los últimos dos años. En el 2015, eran 371.000” (Avendaño, 2018, párr.4).

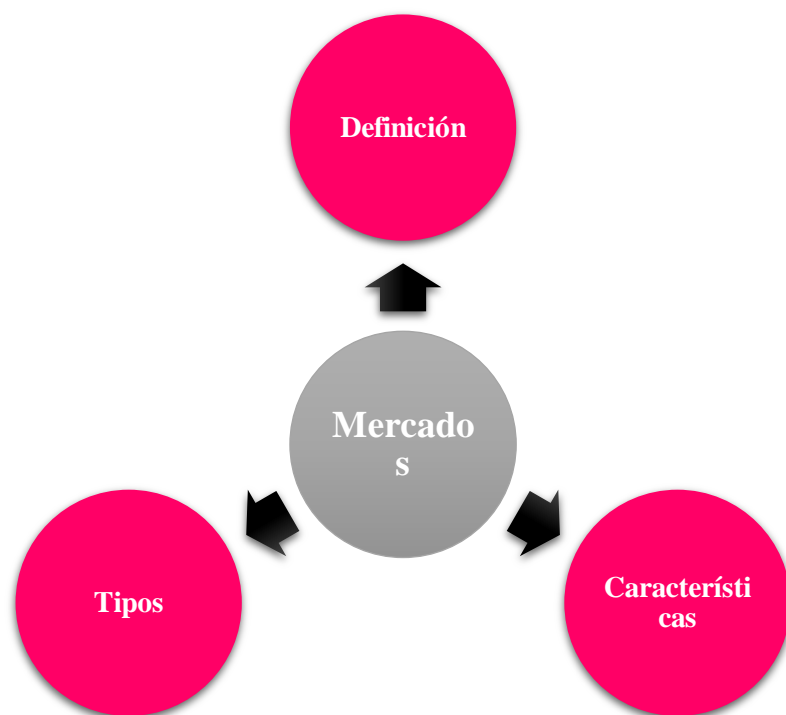
¿Qué hacen estas microempresas? El 64,8%, es decir, la mayor parte, se desempeña en los sectores servicios y comercio. “En momentos donde la tasa de desempleo de Costa Rica se estanca en niveles del 9%, las pequeñas empresas que se gestan y desarrollan en los hogares del país se convierten en una opción para abrir puestos de trabajo. Las

microempresas de los hogares generaron 768.258 empleos durante el 2017, el 72,1% de estos puestos fueron permanentes y el 27,9% ocasionales (Avendaño, 2018, párr. 5 y 6).

Es posible observar cómo estas empresas, independientemente de su tamaño vienen a generar fuentes de empleo en el país. Para sus propietarios significan más que un negocio o servicio, es la fuente de ingresos primordial en tiempos de escasez de empleo y oportunidades de crecimiento.

En este caso específico se escogió una empresa que brinda servicios de cuidado integral y personal. Este tipo de empresas brindan un servicio que se encarga de ayudar a proporcionar un equilibrio mental e integral en el bienestar de las personas, además proporciona un aliado extra en sus servicios que es el brindar la enseñanza de cómo cuidar el aspecto físico de sus clientes, brindando asesoramiento en temas de bellezas y autoestima mediante terapias de autoestima y psicología.

Figura 7: Mercados



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Mercados

Ahora es fundamental entender, que el intercambio de bienes y servicios que brinde cualquier empresa, con sus clientes, se hace en lo que conocemos como “Mercado” y para ello es necesario definir esta palabra.

Mesa (2012), citando a Stanton, Etzel y Walker (2004) mercado corresponde a la siguiente definición:

Se entiende por mercado a las personas u organizaciones, (consumidores, industriales, revendedores, el gobierno y clientes internacionales), con necesidades comunes por satisfacer con un producto específico, con dinero para gastar y con la disposición y voluntad para gastarlo en la adquisición de dicho producto, en un proceso de intercambio (p.64).

Tipos de mercado y sus características

Una vez definido que es un mercado, se necesita saber qué tipos están implícitos en él y como estos se relacionan con las empresas y sus productos o servicios. Hay que recordar que en algún momento del proceso de comercialización las empresas independientemente de su tamaño tienen relación con este tipo de mercados.

Mercado Proveedor.

“Dependencia extrema con la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo del material” (Baca, 2016).

Mercado Competidor.

“Empresas que elaboran y venden productos similares a los del proyecto” (Baca, 2016).

Mercado Distribuidor.

“Sistema que garantice la entrega oportuna del producto” (Baca, 2016).

Mercado Consumidor.

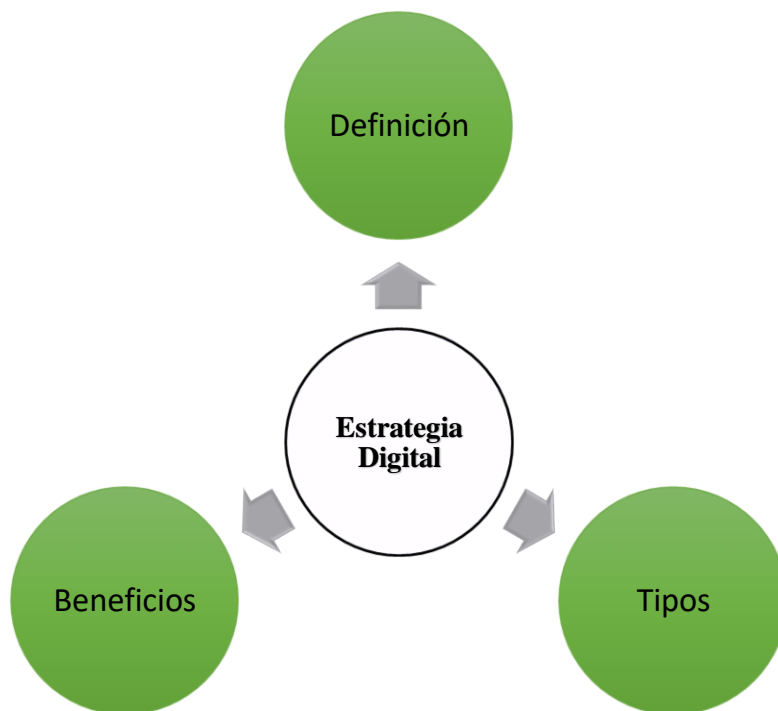
“Se debe definir una estrategia comercial, ya que el análisis es más complejo por tratarse del ser humano como tal” (Baca, 2016).

Mercado Externo.

“Fuentes externas de abastecimiento de materia prima” (Baca, 2016).

Teniendo en cuenta cómo funcionan los mercados y su importancia en la evaluación de los aspectos relevantes para construcción de un plan de marketing exitoso, se debe establecer como este se relaciona a la hora de elegir una estrategia para cada organización.

Figura 8: Estrategia Digital



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Estrategia Digital

En el caso específico de esta investigación se habla de “Estrategia Digital”, la cual viene a tomar el protagonismo de los objetivos y el problema planteado en la misma. Pero para comprender de manera más clara a que hace referencia este término en la actualidad, se necesita aclarar ciertas definiciones.

Clark (2014), hace referencia a la importancia de contar con una estrategia digital a nivel empresarial en la actualidad de la siguiente forma:

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en Internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones (párr.3).

Está claro que la mayoría de personas en la actualidad basan su conocimiento en estrategias digitales asociándolo con la creación de un perfil de Facebook para promocionar y nada más. Pero ese conocimiento va más allá de algo tan simple como un perfil, es todo un plan que se debe de seguir, un proceso bien estudiado y aplicado para que pueda funcionar, y que abarca más que redes sociales comunes.

Pero en sí, ¿Qué es estrategia digital?, según Gómez (2012), hace referencia a este término de la siguiente manera:

En términos prácticos, es la forma cómo utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. Por ejemplo, generar mayor visibilidad y exposición frente en clientes potenciales o educar en los beneficios de sus productos versus la competencia. Su estrategia digital es el cómo contribuyen las herramientas digitales a lograr lo que necesita lograr. Por eso y más allá de abrumarse con toda la terminología, lo importante es entender que son herramientas, medios y vehículos que le permiten hacer las cosas de

manera más sencilla, más automática, más rápida, más económica y más confiable. Por eso el alta tasa de adopción y el interés que despierta (párr.1).

Una estrategia digital contribuye a mejorar diversas áreas relacionadas con el proceso que tiene un cliente en la empresa. Es necesario reconocer que los clientes tienen un ciclo de desarrollo para clasificarlos, desde que llegan por primera vez a la marca del producto o servicio. “A la luz de esto, las diferentes herramientas que componen su estrategia digital responden a uno de cuatro grandes objetivos en el ciclo de vida del cliente: atracción, seducción, conversión y retención. Este es un proceso que sigue toda compañía” (Gómez, 2012, párr.3).

De este proceso, se brinda un ejemplo muy claro de la siguiente forma:

Dependiendo de la parte del proceso que requiera reforzar más, así mismo será la utilización de las herramientas que necesite emplear. Si su marca es ampliamente conocida pero lejana y no logra prueba de producto o adoptar nuevos consumidores, es probable que deba enfocarse más en la seducción. Si consigue clientes pero no logra que repitan la compra su foco serán las herramientas de retención (Gómez, 2012, párr.4).

Si bien es cierto, que hay que utilizar diversas herramientas, según el tipo de necesidad que la empresa tenga sobre sus clientes, hay que saber que estas se pueden combinar para un mejor resultado, eso sí, no es recomendable utilizar más de dos tipos de estrategias al mismo tiempo, porque sus resultados pueden culminar en algo negativo, si no se saben aplicar.

Proceso para la escogencia de la estrategia digital

Igual que un plan de marketing tradicional requiere de un análisis exhaustivo de sus factores internos y externos, antes de ser elaborado, esto con el fin de que tenga éxito, a la hora de elaborar o elegir una estrategia digital para la empresa, es necesario seguir una lista de pasos antes de realizarlo.

Clark (2014), hace un resumen del proceso a continuación:

Para que el aspecto digital tenga éxito, es necesario tener una hoja de ruta, y esa es precisamente la principal función de una estrategia digital. Para elaborarla, lo primero que debes tener claro son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de tu negocio.

Así también las ventajas competitivas. En base a esto, podrás plantear objetivos y metas claras y alcanzables para tu estrategia digital.

Una vez establecidos los objetivos, puedes pasar a analizar y establecer los planes y acciones digitales para alcanzarlos, además de asignarles recursos y un plazo de ejecución determinado. De otra manera, ¿cómo podrías realizar un plan si no tienes previamente establecido lo que quieres lograr?

Ahora ya podemos avanzar, y complementar tu estrategia poniéndote manos a la obra, elaborando propuestas y desarrollando plataformas digitales que sirvan de soporte para tus planes, con lo que ya puedes comenzar a planificar tu gestión, que contemple la elaboración de contenido, periodicidad de la actualización, interactividad, etc.

Finalmente, en tu estrategia digital no pueden faltar las mediciones y análisis de resultados, que te permitan dar un cierre perfecto, y que además deje la puerta abierta a mejoras para perfeccionarla (párr. 3 y 6).

Beneficios de la estrategia digital

Existen diversos beneficios que hacen a la estrategia digital valiosa y muy beneficiosa dentro de cualquier empresa. Gómez (2012), elabora una lista de los beneficios más relevantes de esta.

Costo – Las aplicaciones y herramientas son bastante accesibles y paga a medida que consume, pudiendo escalar en cualquier momento.

Accesibilidad – Al estar hospedadas en la web, la información está protegida, actualizada y la puede modificar desde cualquier lugar.

Inmediatez – Si cambia la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios, los puede ajustar de manera instantánea.

Riqueza de contenido – Internet le permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.

Alcance – 7 días a la semana y 24 horas al mes desde cualquier parte del mundo.

Invitación a la acción – Con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en un boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta.

Permanencia – Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy, pero pueden hacerlo en uno o dos años.

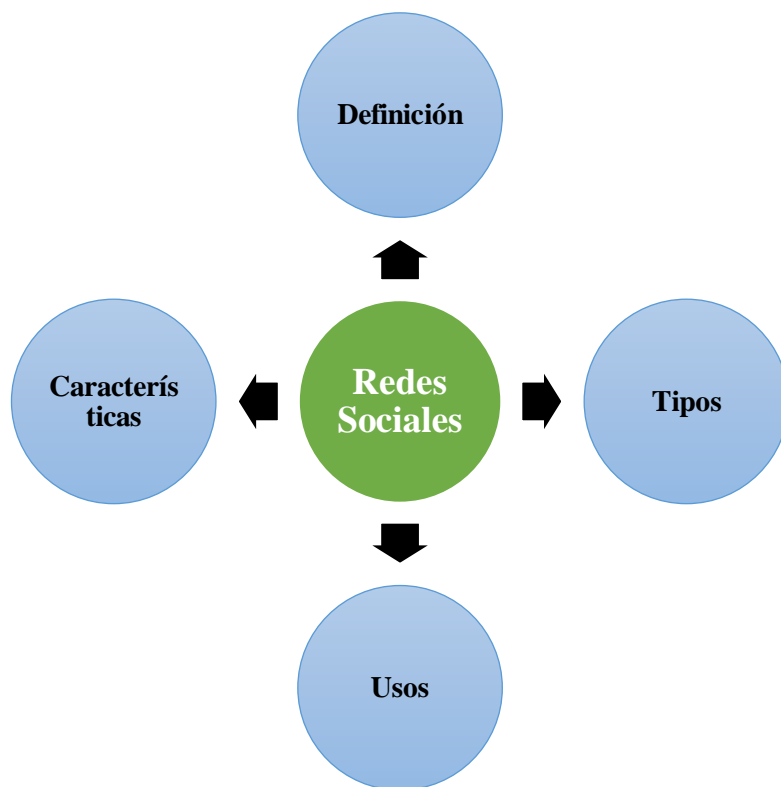
Amplificación – Permite compartir información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

Monetización – Permite generar transacciones y ventas de manera inmediata.

Omnipresencia – Con dispositivos móviles cualquiera puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso educativo es continuo.

Desempeño – Poder atender las inquietudes y problemas de clientes de manera inmediata tiene un valor incalculable (párr.7).

Figura 9: Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Redes sociales

A pesar de no ser la principal herramienta de la estrategia digital, las redes sociales son parte importante de la misma, ya que se puede decir que es la herramienta de más fácil alcance entre la mayoría de las personas. Las redes sociales en la actualidad se han convertido en parte de

la rutina o cotidianidad de rosas las personas y a nivel empresarial esto ha sido aprovechado para generar beneficios y utilidades sobre los productos y servicios ofrecidos en la industria.

¿Qué es una red social?

Hablando de ciencias sociales, una red social es una estructura social, un grupo de personas relacionadas entre sí, y puede representarse analíticamente en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados *actores*) y las aristas representan las relaciones entre ellos (Castro, 2010, párr.1).

¿Qué es una red social en Internet?

Las redes sociales son páginas que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, etc. (Castro, 2010, párr. 2).

Ventajas de las redes sociales

Castro (2010), se refiere acerca de las ventajas de las redes sociales en internet de la siguiente manera.

Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.

Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.

Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.

Facilitan la obtención de la información requerida en cada momento, debido a la actualización instantánea.

Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos (párr.3).

Tipos de redes sociales

Corbin (s f.), expresa los diversos tipos de redes sociales que se pueden encontrar en internet y sus características.

Redes sociales horizontales.

Son redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, Google+, etc., y beneficiarse de su uso y de las utilidades disponibles (párr.14).

Redes sociales verticales.

“Son aquellas que sí que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas” (párr.15).

Redes sociales profesionales.

“Son un tipo de red social vertical, en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. La más conocida es LinkedIn” (párr.16).

Redes sociales de ocio.

“La temática de este tipo de red social vertical gira en torno a diferentes temas [SIC]: deporte, música, videojuegos... Wipley o Dogster son algunos ejemplos. La fallida Bananity también pretendía hacerse un hueco en esta tipología de redes” (párr.17).

Redes sociales verticales mixtas.

“Combinan tanto temáticas profesionales como de ocio, por tanto, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Unience es una de las más destacadas” (párr.18).

Redes sociales universitarias.

“Están destinadas al público universitarias. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat, conocerse y, a la vez, descargar apuntes. Patatabrava es una de las más conocidas” (párr.19).

Noticias sociales.

“Algunos social media permiten a las personas publicar varias noticias o enlaces a artículos externos y luego permite que los usuarios "voten" estos artículos. Los ítems que obtienen más votos son los más prominentes. La comunidad de internautas decide qué noticias se ven por más personas” (párr.20).

Blogging.

“Los blogs son social media en el que se registran opiniones, historias, artículos y enlaces a otros sitios web desde un sitio personal. WordPress y Blogger son los más conocidos. Los blogs permiten crear entornos de interacción, en el que individuos con intereses en común entran en contacto” (párr.21).

Microblogging.

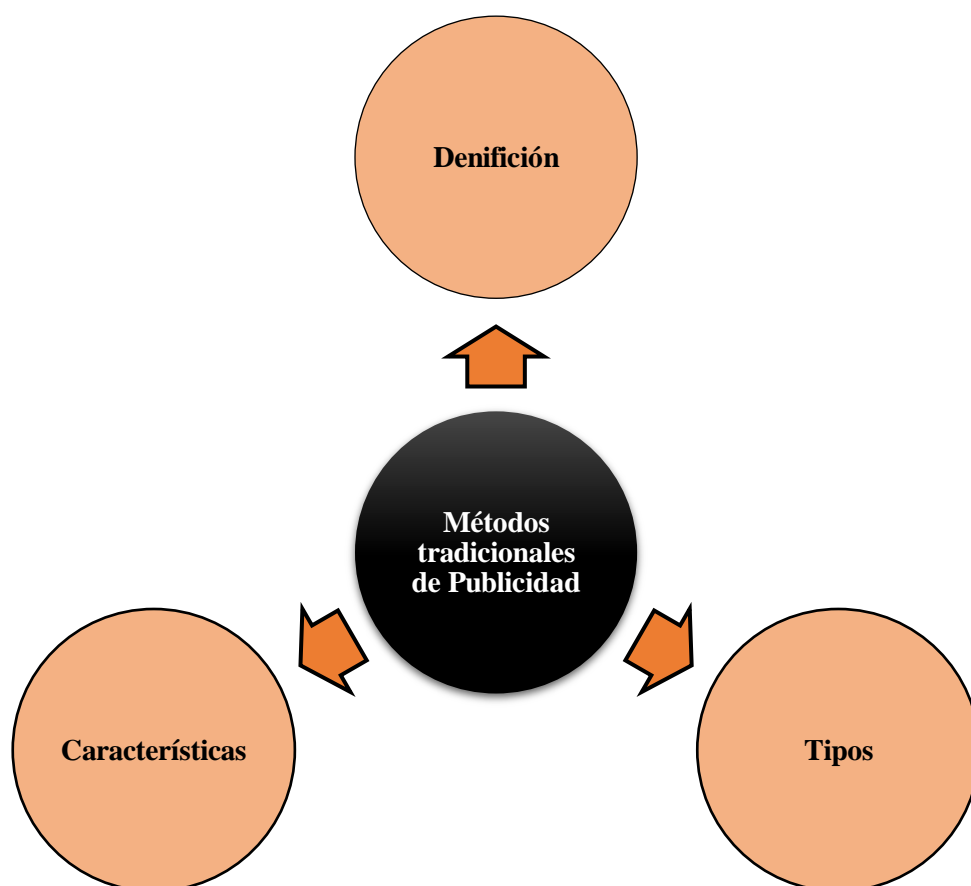
Estas redes sociales se caracterizan por la publicación de entradas o actualizaciones muy cortas que permiten transferir interacción y que los individuos interactúen. Los usuarios

pueden suscribirse al contenido de otros usuarios, enviar mensajes directos y responder públicamente. También crear y compartir hashtags para hacer llegar el contenido sobre temas relacionados a muchos individuos. Twitter y Tumblr son los más conocidos (párr.22).

Contenido compartido.

“Redes sociales que permiten cargar y compartir varios contenidos, como imágenes o vídeo. La mayoría de los servicios tienen funciones sociales adicionales como perfiles, comentarios, etc. Los más populares son YouTube y Flickr” (párr.23).

Figura 10: Métodos Tradicionales de Publicidad



Fuente: Elaboración propia con base en la investigación por desarrollar.

Marketing tradicional

Como último punto por evaluar dentro de la teoría más relevante de esta investigación se encuentra lo que se conoce como “Marketing Tradicional”, ese que ha venido predominando por muchos años en las grandes compañías. Este tipo de marketing conlleva características propias y una manera de utilizarse muy distinta a la digital.

¿Qué es Marketing tradicional?

Está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias (Carrió, 2013, p.1).

Carrió (2013), se refiere sobre las características del Marketing Tradicional de la siguiente forma:

Busca el aumento constante de las ventas.

Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.

Está centrado en las características del producto o el servicio.

Pretende la venta instantánea e inmediata.

Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias.

La calidad concierne sólo al personal de producción.

Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.

Está enfocado a un target amplio y a las masas.

Las posiciones del vendedor y el cliente son claras.

Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.

Está orientado al intercambio económico.

Está basado en la publicidad directa y masiva.

La comunicación es de una sola dirección: empresa >cliente.

En definitiva, está orientado al intercambio económico (pp.1-2).

Es claro que el marketing tradicional sigue siendo un gran aliado de muchas empresas bien posicionadas en la industria. Las mismas utilizan una lista de determinados métodos publicitarios los cuales son bastantes costosos, pero aun así funcionan de una buena manera para sus objetivos entre ellos se pueden mencionar:

Anuncios de televisión.

Anuncios vía emisoras de radio.

Vallas publicitarias.

Anuncios en autobuses y paradas de autobuses.

Anuncios en el periódico.

Volantes.

Capítulo III: Marco Metodológico

Dentro de este capítulo se busca información relevante al tipo de enfoque y diseño que tendrá la investigación, analizando las características y el tipo de datos que requiere la misma, se hace la elección. Para ello es fundamental investigar los diversos tipos de enfoques que existen para las investigaciones de campo y como se desarrolla cada uno de ellos.

Enfoque de la investigación

La presente investigación utiliza para su desarrollo un enfoque cualitativo, con él [SIC] término "investigación cualitativa", entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación (Strauss y Corbin, 2002, pp. 19-20). "El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos" (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p.7).

A diferencia de este enfoque, existe el enfoque cuantitativo que para efectos de estudio es necesario definir, aunque no sea el enfoque que se utiliza. "El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos.³ El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase" (Hernández, et al., 2014, p.4).

Hernández, et al., (2014) hace referencia a las diversas características que diferencian el enfoque cualitativo del cuantitativo:

"El enfoque cualitativo busca principalmente la "dispersión o expansión" de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende "acotar" intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener "foco").⁷ Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se

fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular” (p. 10).

Este tipo de enfoque en una investigación se caracteriza por permitir la subjetividad en su desarrollo, además las metas de la misma permiten “Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, et al., 2014, p.11).

Destaca la participación del investigador por ser “explícita. El investigador reconoce sus propios valores y creencias, incluso son fuentes de datos parte del estudio” (Hernández, et al., 2014, p.11).

Añadido a esto la revisión de la literatura “para seleccionar y definir las variables o conceptos clave del estudio, confía en el proceso mismo de investigación para identificarlos y descubrir cómo se relacionan” (Hernández Sampieri, 2014, p.11). Es importante mencionar que el diseño de la investigación con este enfoque se caracteriza por ser “Abierto, flexible, construido durante el trabajo de campo o realización del estudio” (Hernández, et al., 2014, p. 11).

“Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad” (Hernández, et al., 2014, p. 16).

Diseño del enfoque de la investigación

Dentro del enfoque cualitativo existen diversos diseños que se acoplan según el desarrollo de cada investigación, en el presente caso se utiliza el diseño de teoría fundamentada, la cual “se refieren a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio

de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí” (Strauss y Corbin, 2002, p. 21).

Strauss y Corbin (2002), citando a Patton (1990), establece una lista de ciertos aspectos que el investigador cualitativo debe tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de diseño, entre ellos, “a) estar abierto a múltiples posibilidades; b) generar una lista de opciones; c) explorar varias posibilidades antes de escoger una; d) hacer uso de múltiples formas de expresión tales como el arte, la música y las metáforas para estimular el pensamiento; e) usar formas no lineales de pensamiento tales como ir hacia atrás y hacia delante y darle vueltas a un tema para lograr una nueva perspectiva; f) divergir de las formas normales de pensamiento y trabajo, también para conseguir una nueva perspectiva; g) confiar en el proceso y no amedrentarse; h) no tomar atajos sino ponerle energía y esfuerzo al trabajo; i) disfrutar mientras se ejecuta” (p. 22).

Este diseño cuenta con ciertas características que lo diferencia de los otros. En las disciplinas en las cuales destaca este tipo de diseño se encuentran las “Ciencias sociales y del comportamiento humano, ciencias de la salud, ingenierías” (Hernández Sampieri, 2014, p. 471). Por otra parte, su objeto de estudio destaca por ser un “Proceso, acción o interacciones entre individuos” (Hernández, et al., 2014, p. 472).

Es importante mencionar que el diseño de teoría fundamentada se subdivide en dos diseños más dentro de este, los cuales se conocen como diseño sistemático, “Este diseño resalta el empleo de ciertos pasos en el análisis de los datos y está basado en el procedimiento de Corbin y Strauss” (Hernández, et al., 2014, p. 473) y diseño emergente; “En el diseño emergente se efectúa la codificación abierta y de ésta emergen las categorías (también por comparación constante), que se conectan entre sí para producir teoría. Al final, el investigador explica la teoría y las relaciones entre categorías. La teoría proviene de los datos en sí, no está ubicada en clases de categorías (central, causales, intervinientes, contextuales, etcétera)” (Hernández, et al., 2014, p. 476).

En el caso específico de la investigación planteada se utiliza el diseño emergente ya que mediante la investigación surgen las categorías según se avanza en la misma, además se realiza una constante comparación de beneficios entre el marketing tradicional y digital, que es una de las principales características del diseño elegido.

Fuentes de información

En la presente investigación se recolectarán datos de importancia, con la información proporcionada por las diversas personas que colaboran con la aclaración de dichos datos. Por tal razón se describen a continuación, las principales fuentes de información para el desarrollo y aclaración de datos relevantes.

Además, es importante describir que son los sujetos de información y como estos pueden ser segmentados según su uso. Según Hurtado (2010), los sujetos de la información se definen de la siguiente manera:

“Está referida a precisar las personas involucradas en la actividad investigativa, desde todo punto de vista: responsables, participantes, instituciones, planificadores, financistas, asesores, consultores... Incluye consideraciones acerca de la institución o la entidad para la cual se investiga; o en la cual se inscribe la investigación. Por lo regular, gran parte de las investigaciones que se realizan están precisadas en su morfología, en su orientación y en su finalidad por la institución (llámese universidad, centro de estudios, empresa...) en la cual o para la cual se efectúa dicha Investigación” (p.101).

Muestra

“Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos o unidades (participantes, organizaciones, manifestaciones humanas, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación” (Hernández, et al., 2014, p.384). Para ello es fundamental escoger de manera asertiva la muestra en la investigación ya que, va a proporcionar gran parte de los datos de importancia.

Hernández, et al., (2014), menciona la importancia de la determinación correcta del tamaño de la muestra en una investigación cualitativa.

Por lo general son tres los factores que intervienen para “determinar” o sugerir el número de casos:

Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).

El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación, que más adelante se denominará “saturación de categorías”).

La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo) (p. 384).

Según Hernández, et al., (2014) el tamaño mínimo de muestra sugerido para una investigación cualitativa con diseño de teoría fundamentada debe ir entre los 20 y 30 casos, según sean entrevistas o personas bajo observación.

En este caso, se utilizarán 3 tipos de muestras, la muestra de participantes voluntarios, “En estos casos, la elección de los participantes depende de circunstancias muy variadas. A esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden a una invitación” (Hernández, et al., 2014, p. 386).

La muestra de expertos, “Estas muestras son frecuentes en estudios cualitativos y exploratorios para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios.” Hernández, et al., (2014, p.387), por otro lado está la muestra homogénea “al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (Hernández, et al., 2014, p. 388).

Tipos de fuentes de información

Fuentes Primarias.

Como fuentes primarias se puede destacar que son los resultados que se obtienen de las personas que son objeto de la aplicación de herramientas de recolección de datos en la presente investigación.

Hernández et al., (2014) se refiere a las fuentes primarias como “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p. 53).

Las fuentes primarias que se utilizaran en la siguiente investigación es la información recopilada mediante las personas entrevistadas, las cuales se detallan a continuación.

Pequeños empresarios de la empresa

Se obtendrá información de las dueñas de la empresa en estudio, una de ellas es de profesión psicóloga y la segunda es la encargada del área de publicidad de la empresa, es quién realiza el manejo de promociones y contenido deseado por la pyme. Conjunto a ellas, se cuenta con la colaboración del dueño de otra pyme, denominada Aqua Bienes Raíces que brinda asesoramiento en la adquisición de bienes raíces y la parte financiera para el mismo propósito dentro del área geográfica seleccionada para investigación

Profesionales en Mercadeo y Administración

En este apartado la información es proporcionada por profesionales en el área de mercadeo y los cuales han dirigido su conocimiento a diversas instituciones en esta área, los mismos brindan información acerca del proceso que se tiene que llevar a cabo antes de la elección de un plan de marketing, evaluando diversos elementos de esta rama.

Profesionales en Publicidad y medios digitales

En este apartado, se cuenta con profesionales en el uso de tecnología y construcción de páginas web dirigidas al posicionamiento de las empresas, los cuales son encargados de brindar datos acerca de costos de elaboración y asesoramiento a las empresas del país, en este caso particular las pymes. Además, la construcción del proceso de creación de páginas para el posicionamiento de diversos productos o servicios.

Fuentes secundarias.

“Interpretan y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en las fuentes primarias e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación” (Wigodski, 2010, párr.11).

Algunos ejemplos de este tipo de fuente serían:

Revistas, bibliografías, libros, enciclopedias, entre otros.

Unidades de Análisis de la Investigación

Una unidad de análisis o variable es “cualquier elemento, condición o factor que se puede controlar, variar o medir dentro de una investigación” (Mejía, 2017, párr.6).

En el caso específico de la presente investigación, la cual es de enfoque cualitativo, se le llamarán unidades de análisis a estos elementos por dicho motivo. Para el análisis de estas unidades es necesario correlacionar cada uno de los puntos propuestos en el instrumento de recolección de datos, es decir la entrevista, con los puntos de investigación deseados.

Estrategia Digital

Cuando se menciona la estrategia digital se hace con el propósito de evaluar los beneficios que esta puede aportar a las pequeñas empresas en la actualidad. Como contribuye en el proceso de creación de marketing en dichas organizaciones.

Conocimiento de los pequeños empresarios

El nivel de conocimiento que posean los actuales pequeños empresarios a cerca de los diversos medios que existen para crear mercadeo digital en sus empresas es de suma importancia dentro de la misma, ya que de este proceso depende en gran parte el éxito del negocio. La manera en la cual fue formulado este proceso es un aporte relevante para la investigación, por lo cual es necesario evaluar dicha unidad.

Plan de mercadeo

Es un proceso muy necesario en el inicio de toda empresa, y la manera en la cual sea desarrollado puede desencadenar una serie de beneficios o errores según sea el caso. Los

empresarios que requieran de un conocimiento a nivel de mercado independientemente del tamaño de su empresa necesitan poseer un plan de mercadeo bien formulado según la teoría que existe como guía para este proceso, por ende es básico evaluar el plan de mercadeo existente para la empresa en esta investigación.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Entrevista

“Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado)” (Mejía, 2017, párr.1).

El fin de este tipo de entrevista es obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Para lograr la recolección de datos importantes de las diversas muestras es necesario elaborar instrumentos que funcionen para tal fin.

Para esta investigación se plantean entrevistas dirigidas según el tipo de muestra que se requiera analizar. Se aplica una entrevista con diversas preguntas enfocadas en el campo de interés, es decir, una entrevista para expertos y una entrevista para voluntarios.

Todas las entrevistas constan de once preguntas semiestructuradas, se escoge este estilo debido a que, en las entrevistas, pueden surgir nuevos temas de interés y cuestionamientos según se desarrolla la misma.

Las preguntas van enfocadas a cada profesional según su área de conocimiento, por lo cual este instrumento abarca preguntas de distinta índole, y relaciona temas como mercadeo, tecnología y pequeñas empresas.

Procedimiento para la Recolección y Análisis de Datos

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento (Hernández, et al., 2014 , pp. 396-397).

Para la presente investigación se realiza la descripción de cada una de las fases a desarrollar para completar el proceso de la recolección de datos. Dichas fases se describen a continuación:

Fase 1: Contacto con los participantes

Como primer paso se lleva a cabo el contacto directo con cada grupo de participantes, que conforman la población en estudio. Para este caso en específico, se contacta a las dueñas de la empresa FERSALUD Costa Rica, solicitando su colaboración como muestra participante, para evaluar directamente su criterio en el tema propuesto, como segundo contacto se realiza la solicitud de entrevista a especialistas en el área de diseño digital, con conocimiento propiamente en las estrategias comerciales de las empresas y por último se solicita la colaboración por parte de expertos en el área de Mercadeo para la obtención de información clave para el desarrollo de la investigación.

Fase 2: Entrevistas

Para este apartado se realizan las entrevistas con contextos diferentes en sus preguntas dirigidas para cada participante que conforman la muestra y según su enfoque en los diversos

temas. Se confecciona cada entrevista con 11 preguntas, las cuales abarcan aspectos relevantes para la investigación, tales como: mercadeo, estrategia digital, pequeñas empresas, publicidad, mercados, entre otros.

Fase 3: Observación

Durante la recolección de datos, este paso es de suma importancia principalmente con los expertos en el área de diseño digital, ya que se utiliza la observación para lograr fundamentar el proceso de realización del diseño web en todos sus aspectos. Además, se requiere de observación en las entrevistas para adjuntar datos relevantes, relacionados con aspectos tales como el comportamiento de los expertos y la forma en que emiten el criterio la muestra participante, específicamente las pequeñas empresarias seleccionadas.

Fase 4: Segunda Entrevista

De ser necesario esta fase se aplicará únicamente con el propósito de lograr la saturación de datos para la investigación.

Análisis de datos

Los propósitos centrales del análisis cualitativo son: 1) explorar los datos, 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías), 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, 6) reconstruir hechos e historias, 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible y 8) generar una teoría fundamentada en los datos (Hernández, et al., 2014 , p. 418).

Para lograr el análisis exhaustivo de los datos recolectados es necesario en primer lugar definir qué tipo de datos se tiene, puede ser sólo imagen y texto, o bien contar con grabaciones de audio y video. El paso fundamental en este proceso es la transcripción de dichos datos por medio

de procesadores, en el caso la presente investigación, únicamente se requiere de procesadores de texto; ya que los datos se recolectan por medio de entrevistas.

Según Hernández, et al., (2014), establece un proceso a seguir para el cumplimiento del análisis de datos, el cual se describe a continuación:

Recolectar los datos

Entrevistas, grupos de enfoque, observaciones, documentos, artefactos, anotaciones, registros, etcétera.

Organizar los datos e información

Determinar criterios de organización y organizar los datos de acuerdo con los criterios

Descubrir las unidades de análisis

Elegir cuál es la unidad de análisis o significado adecuada, a la luz de la revisión de los datos.

Revisar todos los datos (material inicial y adicional)

Obtener un panorama general de los materiales.

Preparar los datos para el análisis

Limpiar grabaciones de ruidos, digitalizar imágenes, filtrar vídeos y transcribir datos verbales en texto (incluyendo bitácoras y anotaciones)

Codificación abierta de las unidades: primer nivel

Localizar unidades y designarles categorías y códigos.

Describir las categorías emergentes de la codificación abierta o primer nivel: Conceptualizaciones, definiciones, significados, ejemplos o ilustraciones (segmentos de contenido).

Codificación axial de las categorías: segundo nivel

Agrupar categorías en temas y patrones: Relacionar categorías, ejemplificar temas, patrones y relaciones con unidades de análisis (p. 423).

De acuerdo al proceso descrito por el autor, es necesario para esta investigación que una vez transcritos los datos de las entrevistas, estos se transcriban con el fin de organizar por categorías y familias dichos datos y permitir mayor claridad en el análisis.

Posteriormente se realiza la triangulación de datos la cual se utiliza “para confirmar la corroboración estructural y la adecuación referencial” (Hernández, et al., 2014, p. 456). Es decir, se pretende básicamente poder lograr la relación de datos uniformes entre todas las partes de la muestra que se hayan evaluado. Este paso permite aclarar los cuestionamientos y dudas en la investigación referentes a los diversos aspectos que abarcan las participantes en las diversas muestras.

Capítulo IV: Análisis de Resultados

En el presente capítulo se hará la revisión de los datos recolectados por medio de las entrevistas realizadas a las diversas muestras de interés, la cual consiste en 11 preguntas que involucran en ellas las unidades de análisis presentes en esta investigación.

Para ello es necesario organizar los datos y la información que estas arrojaron en su desarrollo, esto con el fin de lograr la triangulación de datos de manera exitosa.

Además, se realiza la codificación abierta o de primer nivel, en donde se obtienen las diversas categorías para su análisis y definición necesaria de conceptualizaciones y significados relacionados a esta. Se pretende emplear la codificación axial, en donde se agrupan y relacionen las categorías establecidas para la correcta interpretación de datos y el posterior desarrollo de teoría nueva y temas de interés para la investigación.

Los tres primeros entrevistados son propietarios de pequeñas empresas las cuales fundaron antes y durante su formación académica en la universidad, dos de ellos son dueños en la industria de bienes raíces y el tercero con una imprenta empresarial de rótulos publicitarios.

La cuarta y quinta entrevista, se le realizó a la dueña de FerSalud Costa Rica, empresa en la cual se basó esta investigación y a su encargada del departamento de mercadeo y publicidad. Ambas brindan información acerca del proceso que siguieron para implementar su estrategia digital que utilizan actualmente.

Se presentan respuestas textuales de los entrevistados en ciertos apartados para ejemplificar el análisis en desarrollo.

Análisis e interpretación de resultados de las entrevistas

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Categoría a analizar: Conocimiento del Concepto de Plan de Marketing Digital

Pregunta #1. ¿Conoce usted qué es un plan de Marketing digital?

En el caso de esta pregunta, los entrevistados afirmaron en su totalidad conocer el concepto de plan de marketing digital, pese a ello, varias respuestas fueron incorrectas según la teoría de la investigación. Esto como tal refleja que hay desconocimiento por parte de ciertos empresarios que participaron en esta entrevista y que forman incluso parte de la muestra experta.

Solamente dos entrevistados proporcionaron de manera acertada la definición de dicho concepto:

“Un plan de marketing, básicamente sería el documento que nos va a guiar, nos va a permitir tener un orden hacia la empresa como tal, también nos va a permitir analizar cómo está la situación actual de la empresa, indicar el punto objetivo, los objetivos deseados y las estrategias que ocupamos para llegar a esas tácticas, tenemos que ser objetivos, porque podemos tener tácticas o expectativas muy altas que no se nos va a adjuntar con la realidad de nuestra empresa y muy importante también el presupuesto, si la empresa no cuenta con el presupuesto deseado para los objetivos, hay que crear objetivos que vayan acorde con nuestro presupuesto como tal” (Entrevistado 1).

Si comparamos esta definición proporcionada por el entrevistado con la que brinda el autor utilizado en el marco de referencia, se obtiene la siguiente “es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Mejía, 2017, párr.1).

Es decir en distintas palabras llegan a la misma conclusión. Es importante tomar en cuenta que sin un análisis previo de la situación de la empresa no se puede formular un plan de marketing.

En el caso del entrevistado 2 y 3 solo hacen referencia a que si conocen el concepto, sin embargo no proporcionan ningún tipo de definición textual para el mismo.

“Sí, son las técnicas de mercadotecnia aplicadas en un escenario online, por medio de internet o alguna plataforma digital” (Entrevistado 5).

Esta persona, a pesar de no poseer el conocimiento académico, demuestra tener en claro el concepto expuesto en la pregunta. Se puede concluir en esta categoría para la unidad de análisis que más de la mitad de los entrevistados mantienen un faltante de conocimiento teórico en el concepto más básico de este proceso.

Unidad de Análisis: Estrategia Digital

Categoría a analizar: Utilización del Marketing Digital

Pregunta #2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

En esta categoría lo esencial es poder visualizar el contacto que han tenido los entrevistados con la estrategia digital en sus empresas.

“Sí correcto, de hecho, en mi propia empresa lo utilizamos y también para muchos proyectos que he tenido que llevar en la Universidad” (Entrevistado 1).

“Bueno de momento, no he contratado ni se ha utilizado un plan de marketing específico, de hecho la publicidad de la empresa ha sido apoyado por una mercadóloga que es conocida y también de forma empírica puesto que he trabajado en empresas donde he estado muy involucrado con la parte comercial, entonces el plan de mercadeo nuestro se ha manejado muy acorde o muy de la mano con las otras campañas y actividades que se realizaban en donde trabajaba” (Entrevistado 2).

“Sí lo he usado de forma empírica, no he contratado los servicios, ni he buscado una persona profesional en el tema, si he buscado ayuda pero con diseñadores que conocen un poco más” (Entrevistado 3).

“Sí claro, es el medio más actualizado, lo que en la actualidad vivimos, la publicidad pues tuvo un cambio, el cual es a raíz de toda esta tecnología nueva” (Entrevistado 4).

“Sí, no de manera esquematizada, pero como soy la encargada del área de publicidad de la clínica, he aplicado algunas acciones para promocionar nuestro servicio por medio de medios digitales” (Entrevistado 5).

Como se logra apreciar todos los entrevistados dieron una respuesta positiva a esta pregunta, cabe destacar que varios de ellos hacen referencia a la ayuda que han obtenido por parte de otras personas en la creación de este tipo de estrategias o bien su utilización, lo cual se puede asociar directamente con las respuestas en la pregunta 1 y ese faltante de conocimiento que reflejan los mismos.

En esta categoría lo esencial es poder verificar que estos pequeños empresarios de una u otra forma se hayan relacionado con este proceso, esto con el fin de lograr saber qué importancia tiene este proceso para ellos.

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de la Estructura y Proceso del Plan de Marketing Digital

Pregunta #3. Con la información existente en diversos medios, como la Internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

“Lo que es el día de hoy, lo que tenemos en Internet, nos brinda mucha información sobre marketing digital, incluso hay páginas que son gratuitas, que dan una especie de plan de marketing básico y también hay otras páginas como por ejemplo J-La.com, en ellas te cobran cierto monto, y te dan un plan un poco más estructurado sobre el plan de marketing, pero volvemos al punto, tienes que pagar, si es una empresa pequeña que está

apenas empezando, ellos no van a poder pagar o tal vez sí, lo que encontramos en la parte gratuita si es un plan de marketing, pero es muy escueto o muy básico, entonces si sería bueno tener alguna herramienta que pueda guiar un poco mejor al dueño de la empresa, al emprendedor que está empezando con su empresa para poder empezar, si encontramos en internet pero no es lo suficientemente clara para ciertas personas, más si son personas que no conocen del tema o que llevan su negocio empíricamente” (Entrevistado 1).

“No creo que se pueda llegar de forma específica con la información que hay en internet a detallar o hacer un plan de marketing actualmente, cuando uno arranca una empresa hay que ver qué tipo de producto, a que mercado va dirigido, a que segmento, como se quiere llegar, que imagen se quiere dar, que impresión, entonces no creo que por el momento no he visto ningún tipo de plan dirigido a como arrancar o como hacer un plan de marketing, también creo que eso va mucho en la imagen o la identidad de cada empresa y en la forma en que quiera darse a conocer y en la forma en la que la persona quiera mostrarse al público, aparte de que no existe, creo que sería bueno que hubiera una guía, pero no creo que esa guía vaya a ser tan precisa como usted lo mencionaba anteriormente, ya que cada negocio es diferente y cada publicidad se maneja diferente” (Entrevistado 2).

“Pienso que no, porque claramente todas las empresas tienen un fin o un producto que venden que obviamente no es el mismo, entonces no hay un machote por decirlo así, que diga de qué manera o como tienes que implementar el marketing digital, entonces pienso que puede ser una guía que te diga que puedes hacer.” (Entrevistado 3)

“Creo que lo que existe es una gran ayuda para una persona que no tenga altos conocimientos en esto y que esté empezando una pequeña empresa, es una ayuda que le va a abrir la oportunidad de hacer cosas mejores hacia su empresa, esa información si le da la oportunidad, internet y muchos libros para que mejore el proceso de elaborar su empresa” (Entrevistado 4).

“Bueno, considero que de manera precisa no, si hay mucha información en blogs, tutoriales y otras cosas similares, pero no como para atraer a los empresarios, siento que las pequeñas empresas no tienen esa oportunidad de capacitarse, a no ser que cuente con servicios de profesionales, lo cual genera más gastos, y si es un empresario que está empezando pues si va a dificultar tener ese conocimiento” (Entrevistado 5).

Como se aprecia la mayoría de los entrevistados afirma que la información existente en la actualidad puede participar como una guía para el inicio de este proceso, sin embargo, no da de manera precisa los pasos para el desarrollo del mismo.

Es interesante ver que varios de los entrevistados subrayan la importancia de que cada empresa es diferente y que por ende no pueden llevar un mismo proceso para la elaboración de un plan de mercadeo, pese a ello no se toma en cuenta nuevamente, la teoría descrita por los diferentes autores y profesionales de la rama, la cual indica que independientemente del tamaño y giro de negocio de cualquier empresa, el formular un plan de marketing conlleva el mismo proceso en todas, hasta el punto de la elección de una estrategia digital, la cual debe acoplarse a las necesidades que tenga la organización.

Antes de llegar a este punto, los pasos anteriores a este son los mismos en diferentes magnitudes, aspecto el cual no toman en cuenta los profesionales entrevistados y otorgan un giro importante a los datos que se recopilan de la entrevista.

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de la Estructura y Proceso del Plan de Marketing Digital.

Pregunta #4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

En esta categoría es importante la evaluación de la importancia que otorgan los profesionales entrevistados a los aspectos que rodean sus empresas y si los mismos fueron tomados en cuenta a la hora de la construcción de sus planes de mercadeo.

“Claro, de hecho lo que es el FODA muchas personas no lo implican y no lo hacen y como comentaba ahora anteriormente, el FODA es algo muy importante que incluso todas las personas deberían aplicarlo incluso a su propia vida, tienes que saber cuáles son tus fortalezas, cuáles son tus desventajas, entonces si un negocio como tal, si sabe que sus fortalezas son equis cosa, entonces tiene que entrarle más fuerte a eso y si sabes que tienes

ciertas debilidades tienes que entregarle un poco más de tiempo para pasar esas debilidades a fortalezas y hacer que el negocio sea más fructífero, entonces si es extremadamente importante en lo que es todo el mercadeo y la estructura de lo que es la empresa que se sepa bien el norte, a donde se quiere ir, que se quiere hacer, entonces para todas esas cosas, hay que tener un FODA bien estructurado, bien hecho” (Entrevistado 1).

“Sí claro, cien por ciento, ahí está la esencia, por que dependiendo cada empresa los factores internos y externos son fundamentales para dar la imagen, para darse a conocer y para tomar ventajas competitivas con otras empresas, hay que conocer bien esos factores, ver los internos, ver qué ventajas tengo y ver los externos y ver que oportunidades tengo también en el mercado de llenar espacios o cambiarle la cara a un negocio” (Entrevistado 2).

“Claro, totalmente, hay que analizar todos los aspectos, internos y externos para poder dirigir las decisiones correctas para lograr hacer el mejor marketing o el mejor mercadeo” (Entrevistado 3).

“Eso es importantísimo, eso siempre va a ser importantísimo, eso es uno de los puntos que toda persona con su empresa tiene que tener muy en cuenta, el hecho de tener una visión clara, tanto interna como externa, para un mejoramiento y brindar una atención excelente con su empresa” (Entrevistado 4).

“Sí, por supuesto, creo que es muy importante, principalmente a la hora de definir las estrategias y tácticas que se vayan a utilizar para cumplir los objetivos marcados de la estrategia de ventas” (Entrevistado 5).

En todos los casos los entrevistados dieron una respuesta positiva a tomar en cuenta los aspectos internos y externos a la organización, e incluso algunos de ellos hacen referencia a términos específicos como el FODA y su posterior explicación y asocia con el tema de desarrollo de un plan de marketing.

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Categoría a analizar: Conocimiento Teórico de los métodos de marketing

Pregunta #5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

En la actualidad la publicidad a través de métodos tradicionales como el radio, televisión o periódico, en Costa Rica han ido evolucionando al punto que gran parte de las empresas utilizan la tecnología para este fin, ya que la misma proporciona beneficios importantes y muchas veces de manera menos costosa que los métodos tradicionales.

Por dicho motivo es necesario evaluar la opinión de pequeños empresarios sobre como el giro de la empresa puede o no tener influencia en la publicidad que se utilice y en la manera en cómo se ejecute la misma con base al tipo de producto o servicio que se ofrezca.

“En realidad es muy importante, porque por ejemplo dependiendo de los productos que tengamos y las dimensiones que queramos colocar va a ser el mercado al que vamos ir dirigidos, entonces por ejemplo si somos un producto de consumo masivo nuestra publicidad o nuestro enfoque al cliente es completamente diferente a si es un producto más minoritario se tiene que buscar que segmento, si es un segmento de alta clase, así sea una pequeña empresa, se tiene que saber si se tiene que hacer un marketing más directo o como generar relaciones personales con ellos, entonces si es muy importante saber desde el inicio que es lo que queremos hacer para ver donde se va a postear si se va a utilizar redes sociales únicamente, perifoneo, televisión, prensa, entonces siempre hay que estar muy claro, de hecho todo eso se saca con FODA” (Entrevistado 1).

“Sí claro, no es lo mismo la publicidad de un producto, a la publicidad de un servicio y no es lo mismo la publicidad que se le brinda al producto equis o al producto ye, todo tiene que ser muy dirigido al mercado que se quiere llegar, así que si es diferente” (Entrevistado 2).

“Claro, se tiene que analizar y ver para donde va dirigido el producto, hacia quienes y ahí implementar las técnicas adecuadas” (Entrevistado 3).

“Sí influye, porque si estamos hablando de una empresa de gran tamaño, por ejemplo una empresa de cosméticos como lo es Max Factor que es a nivel mundial, pues obviamente influye el hecho que la empresa debe tener una gran capacidad para una gran publicidad, pero si es una pequeña empresa que está iniciando, no tiene esa magnitud de publicidad, yo pienso que eso va conforme a la capacidad de la empresa, que la publicidad si tenga que ser de calidad, eso sí es muy importante para hacer crecer esa empresa” (Entrevistado 4).

“Sí claro, más que la publicidad en internet es muy amplia, yo considero que esos elementos deben estar presentes en la elección de la publicidad, si se va a hacer por ejemplo email marketing o ventanas en sitios web, o loas más comunes que son las redes sociales o plataformas digitales” (Entrevistado 5).

Los pequeños empresarios toman en cuenta que cada publicidad va a depender de que ofrezca la empresa, y que la misma se debe manejar de acuerdo al tipo de mercado que se tenga. En el caso propiamente de la empresa utilizada en esta investigación, se nota que la parte encargada del marketing, sabe relacionar estos aspectos de manera acertada, sin embargo no se puede decir que se utilice de esta forma.

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Categoría a analizar: Conocimiento de la actual comunicación empresarial

Pregunta #6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Durante el capítulo II de la presente investigación se desarrollaron ciertos conceptos referentes a la comunicación actual que utilizan las empresas para transmitir sus mensajes a sus clientes, por ejemplo Corbin (s f.), hace referencia al tipo de comunicación publicitaria de la siguiente manera:

“Comunicación publicitaria

Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo”.

En el texto anterior se puede notar claramente la similitud del concepto otorgado por el autor, a la realidad que expresa algunos de los entrevistados con referencia a las empresas en la actualidad, su visión como empresarios está consciente del cambio existente y que se ha apoderado de las empresas independientemente de su tamaño. Además, hace referencia a la utilización de las redes sociales como algo significativo en este proceso.

“Bueno ahorita prácticamente todas las empresas o muchas en su mayoría utilizan el marketing digital, porque es algo que se va innovando, ya básicamente los medios tradicionales, llámese televisión, principalmente la prensa ya está prácticamente desapareciendo, entonces muchas empresas andan buscando como innovarse, como atacar nuevos mercados, entonces básicamente hoy en día casi todas las empresas utilizan el marketing directo, principalmente tener Facebook, de hecho Facebook, anteriormente google sacó una campaña por que Facebook le estaba quitando participación en el search en google, porque por ejemplo vos ocupas buscar algo y no te vas a google, vas a Facebook, de hecho Facebook ya ha dejado de ser una red social de jóvenes, ya se ha hecho de trabajo, de hecho los jóvenes se han inmigrado a Instagram o Snapchat, porque principalmente razón uno Facebook están los papás y luego que ya Facebook se ha hecho muy comercial es decir muy de trabajo” (Entrevistado 1).

“Todas, es fundamental, ya que se puede estar más cerca del cliente y puede ajustarse más a los intereses de cada persona” (Entrevistado 2).

“Sí conozco empresas claro, utilizan mucha la publicidad digital con Facebook y otras redes sociales, además que algunas son clientes de nuestra empresa, entonces si conozco muchas de estas empresas” (Entrevistado 3).

“Pues a lo que se ve en el mercado de la actualidad, yo diría que prácticamente todas las empresas usan ese medio para darse a conocer” (Entrevistado 4).

“Bueno, en concreto como tal no, pero en una era tan digital considero que la mayoría de las empresas deben utilizar alguna estrategia digital para mercadearse, principalmente por

redes sociales, como por ejemplo Facebook, o algo similar, donde se reflejan una serie de acciones para lograr los objetivos de marketing, como la creación de páginas y ese tipo de anuncios que se promueven” (Entrevistado 5).

Es importante rescatar que los entrevistados tienen en claro el impacto que ha generado en la comunicación empresarial la tecnología y en especial las redes sociales, incluso el entrevistado 3 cuyo negocio forma parte de los métodos tradicionales de publicidad, indica como diversas empresas mezclan ambos tipos de publicidad en sus negocios lo cual es realmente enriquecedor para la investigación.

Unidad de Análisis: Conocimiento de los Pequeños Empresarios

Pregunta #7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Categoría a analizar: Conocimiento en la formulación publicitaria de cada empresa

“Sí es importante analizar, porque, regresemos al punto los enemigos hay que tenerlos más cerca posibles, entonces si estamos viendo que una empresa que es mucha competencia está pautando tantos minutos en televisión tenemos que ver si eso es más ventaja para ellos o para nosotros, siempre tenemos que estar pendiente de que hacemos nosotros como empresa para diferenciarnos de los demás. Por ejemplo, en una cuadra hay cinco tiendas parecidas a lo que nosotros hacemos, cinco tiendas de zapatos, pero si nosotros tenemos una buena promoción, una buena publicidad como tal, nuestra tienda va a resaltar sobre las otras, entonces nosotros tenemos que buscar como realizamos o hacemos las cosas que son de nuestra competencia, hacerlas nuestras fortalezas para hacer la diferencia y que el mercado nos compre a nosotros y muy importante crear un posicionamiento en la mente del consumidor, entonces evaluando lo que está haciendo el competidor, podemos sobresalir con una propuesta y quedar en la mente del consumidor como tal y que nos recuerde y en el futuro se transforme en compras” (Entrevistado 1).

“Sí para tomar de referencia si, ahí se pueden ver las oportunidades y fortalezas y también se puede guiar y mejorar las cosas de como las están haciendo los demás, es importante revisar cómo está el mercado, hoy en día la mayoría de empresas formales, ofrecen servicios entre ellas, muy similares, entonces considero que es muy importante revisar la publicidad y la competencia en general para saber que oportunidades y que ventaja competitiva puede uno tener” (Entrevistado 2).

“Claro, tienes que ver que hace la competencia, no tanto para tener una referencia, sino para ofrecer un mejor servicio y con mejor calidad, y así ser más eficiente y mucho mejor que la competencia” (Entrevistado 3).

“Si es importante, porque ahí hay muchos factores que uno rescata para mejorar el servicio o mejorar tal vez ciertos detalles y muchas veces viendo la publicidad de estas empresas, uno ve errores de otros y errores de uno mismo que uno puede superar en ese aspecto” (Entrevistado 4).

“Sí, ayudaría a enfocarse en el objetivo planteado, porque se ahorra tiempo y dinero, ya que con un análisis así, se pueden identificar herramientas que la empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota en el mercado” (Entrevistado 5).

Ciertos profesionales hacen la referencia correcta en como tomar la competencia, si bien es cierto, la competencia siempre se utiliza para mejorar y sobresalir en el mercado, sin embargo en el caso propio de la empresa en análisis, ambos entrevistados figuran la competencia como una guía en la cual basarse para reducir la elaboración del plan de marketing, lo cual es un aspecto negativo que otorga datos importantes para la investigación.

Por otra parte los pequeños empresarios fuera de esta, si reconocen que realizar un análisis de la competencia siempre puede ayudar a mejorar en diversos aspectos y ganar mercado por medio de estas mejoras.

Unidad de Análisis: Estrategia Digital

Categoría a analizar: Conocimiento en Herramientas Tecnológicas

Pregunta #8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

De acuerdo a las herramientas tecnológicas que se utilicen para el marketing en una empresa, así mismo se podrán observar los beneficios que estas generen en diversos aspectos. Es importante evaluar que necesidades tiene una empresa mediante su respectivo análisis para poder proporcionar la utilización de la herramienta correcta y útil para cada caso particular.

“Hablando de pequeñas empresas, yo creo que la herramienta más óptima para utilizar sería el Facebook como tal, porque si se utiliza de una manera correcta va a permitir varias cosas, primero es una herramienta de gran alcance, nos permite focalizar nuestro segmento de mercado, entonces los pocos recursos que tenemos destinados para la publicidad o para darnos a conocer se va a usar optimo el dinero para llegar al cliente, entonces Facebook, Instagram sería como la segunda, pero también muy importante dependiendo del producto, porque estamos viendo que Instagram es más para jóvenes, entonces si estamos vendiendo cosas que son mucho de adultos va a ser un desperdicio de dinero, entonces el Facebook si nos funciona como para ese tipo de cosas” (Entrevistado 1).

“Bueno, definitivamente, las más importantes para nosotros son las redes sociales, Facebook, Instagram, un poco Twitter, porque es la manera de abarcar la mayor población, lo importante en la publicidad es llegar con volumen, entonces definitivamente son las herramientas que más se utilizan, se utiliza Facebook, Instagram, también HTML por medio de correo para mercado más dirigido, dependiendo del tipo de publicidad que se requiera” (Entrevistado 2).

“Para una pequeña empresa o para alguien que está iniciando, creo que lo más ideal serían redes sociales, son más accesibles y ahora todos tienen la facilidad de entrar a redes sociales con la tecnología, pienso que es más adecuado y sencillo para este tipo de empresas también.”(Entrevistado 3)

“Redes sociales, es muy importante, ahí es donde está la mayor cantidad de personas, entonces uno de los primeros pasos serían las redes sociales, serían Facebook y las páginas web también son muy importantes” (Entrevistado 4).

“Para empezar, las redes sociales como principal medio difusor, lo que es el email marketing para comunicarse de una manera más personalizada y ofrecer un mejor contenido” (Entrevistado 5).

En su mayoría, los entrevistados, indican como herramienta tecnológica más adecuada las redes sociales, alegando su fácil uso y acceso para cualquier persona, sin embargo se dejan de lado otras herramientas importantes y de fácil acceso como páginas web realizadas online o bien el posicionamiento mediante buscadores.

Esta posición de los pequeños empresarios revela la falta de información con respecto a nuevas tecnologías que se pueden utilizar para un mismo fin y que podrían diversificar la estrategia digital en cada pequeña empresa.

Unidad de Análisis: Estrategia Digital

Categoría a analizar: Conocimiento en Herramientas Tecnológicas

Pregunta #9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

Cada estrategia digital cuenta con beneficios propios para aplicar a diversas necesidades de una empresa según su requerimiento en cada etapa de crecimiento, esto conlleva siempre un gran control y supervisión de la misma, una vez implementada en la empresa.

“Como te estaba comentando, lo más esencial va a ser, hacer uso óptimo del dinero como tal, porque una empresa pequeña, que está iniciando y que quiera pautar en televisión, estamos hablando que ocupa casi un millón de colones en un anuncio de 30 segundos en

canal 7, entonces si es una empresa pequeñita, un anuncio no nos va a servir para nada, porque tenemos que hacer varias tomas, tenemos que repetir y se nos va a ir todo el presupuesto que se tenemos en publicidad y no va a ser útil como tal, entonces la ventaja de la herramienta digital es que nosotros la podemos utilizar, llegamos al cliente como tal y tenemos un flicback completamente de los clientes, entonces los clientes que comparten, esos clientes los podemos retomar en un mercadeo más directo y producir una base de datos que es muy importante para la empresa pequeña empezar a hacer su base de datos, empezar a atraer clientes. Entonces la herramienta digital es algo importante que nos ha ayudado a muchas empresas a crecer como tal siempre y cuando se utilicen de la forma correcta, porque no hacemos nada posteando algo en Facebook, sino tenemos seguidores en nuestra página, no tenemos ningún moderador que nos esté verificando la página, esto es muy importante, ya cuando tienes tu pequeña empresa con bastantes personas, si tener un moderador, porque la gente si tira a hacer cosas como comentarios feos, entonces si siempre estar muy pendientes de las redes sociales, los correos. En esto se dice que uno se gana un cliente en los primeros cinco minutos, entonces si ya nosotros tenemos nuestra herramienta localizada, Facebook por ejemplo, estar muy pendiente de la red social, por ejemplo si alguien te escribe que necesita una información, un correo, una cotización, tratar de hacerlo casi en cinco minutos, en esos cinco minutos puedes perder ese cliente como tal” (Entrevistado 1).

“Aumento de las ventas, mayor provocación, una empresa que no tiene un sistema de mercadeo no tiene como llegar a sus clientes, o al menos va a llegar a ciertos clientes de una manera muy limitada, así que de la publicidad se producen ingresos para la empresa y aumento en sus ventas” (Entrevistado 2).

“Publicidad claramente, ganar más clientes, ya sea por medio de redes sociales u otro medio y darse a conocer al público” (Entrevistado 3).

“En una pequeña empresa, que esté iniciando, se estaría iniciando con el pie derecho, que la publicidad que es algo tan importante esto es un medio que en cierta forma le da un gran ahorro a la empresa, y se hace de un gran conocer la empresa, porque son demasiado concurridas este sistema, aparte del ahorro que se da también a la publicidad, de pagar periódicos o televisión como se hacía antes” (Entrevistado 4).

“Considero que uno de los principales beneficios es que permite estar a la altura de las grandes empresas, porque al tener las mismas herramientas, se puede producir el mismo impacto que una empresa ya totalmente constituida, además otro beneficio que considero es que la empresa se vuelve más rentable, puesto que por medio de internet todo es más sencillo, más rápido y más fácil de medir mercados y esto conlleva a aumentar las ventas” (Entrevistado 5).

Entre los beneficios más relevantes para los pequeños empresarios se menciona la publicidad, ganancia de clientes y aumento de ventas. Sin embargo es importante rescatar que los beneficios de esta van más allá de aspectos externos o clientes, se contabiliza la posibilidad de su fácil utilización a toda y en cualquier lugar otorgando con esto espacio a la creatividad de cada pequeño empresario.

Unidad de Análisis: Estrategia Digital

Categoría a analizar: Relación de la Tecnología con la Teoría.

Pregunta #10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

“Sí claro, tal vez omitía, si es importante que la empresa tenga su página web, eso le da un poco más de seriedad a la empresa, ahorita no necesariamente tiene que pagar ochocientos dólares a alguien que te la haga, hay diferentes plataformas que te pueden ayudar a hacerla, creo que se llama widsis o bibsis te hacen tu página web, puedes hacer tu página web es completamente gratuita entonces ya con eso puedes crear tu correo más formal, por ejemplo, Bejarano@ el nombre de la empresa, entonces ya no tiene que ver tanto con Hotmail o Gmail como tal y las redes sociales como Facebook e Instagram son muy potenciales, muy utilizables para ese tipo de cosas” (Entrevistado 1).

“Cien por ciento, es la forma de abarcar más el mercado, de lograr un mayor volumen, de que se dé a conocer la empresa, entonces sí, definitivamente, creo que es la parte más importante para una pequeña empresa, darse a conocer y por este medio logra un mayor posicionamiento” (Entrevistado 2).

Totalmente, es una manera muy sutil, pienso que es lo más sencillo a lo que pueden acceder la mayoría de personas y para una pequeña empresa es genial, ya que da la posibilidad de darse a conocer y entrar en el mercado (Entrevistado 3).

Sí claro que sí, actualmente la utilizo para darme a conocer. (Entrevistado 4)

Si claro, en especial utilizaría Facebook, ya que es una plataforma tan utilizada por todos los mercados y está equipada con muchas herramientas para promover y promocionar cualquier tipo de negocio (Entrevistado 5).

En su totalidad los seis entrevistados afirman que han utilizado o que utilizarían la estrategia digital en sus entornos laborales. El entrevistado 1 afirma la categoría otorgando diversos ejemplos de estrategias digitales para pequeñas empresas que no solo basa en redes sociales, sino que argumenta en su respuesta ejemplos concisos y de gran valor para la investigación acerca de otros medios de estrategia digital utilizados para este fin. Además, es consiente en la importancia que tiene para un pequeño empresario la correcta utilización del capital para publicidad y promoción.

El entrevistado 3 afirma estar a favor de la utilización de la estrategia digital por parte de las pequeñas empresas, tomando en cuenta que el señor imparte otro tipo de servicio, en el cual se basa el giro de su negocio, aun así, otorga una explicación válida de su respuesta y lo cual arroja el conocimiento en la categoría analizada en esta pregunta.

Unidad de Análisis: Plan de Mercadeo

Categoría a analizar: Aceptación de guía para la Estructuración de un Plan de Marketing Digital

Pregunta #11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

“Sí claro, en realidad esa sería una opción muy buena, pero principalmente hace quince años que inicié con mi empresa, hubiera sido muy importante tenerla, ahora que yo ya

estudié, que ya tengo una carrera, veo todos los errores que cometí al inicio, entonces todos esos errores se transcriben a pérdidas de dinero, pérdida de tiempo, incluso pérdida de clientes, entonces si hubiera un manual de procedimiento o de marketing digital que te diga cómo hacer textualmente como diría mi abuelita pasito a pasito sería algo muy bueno para las personas que están tratando de crear su empresa” (Entrevistado 1).

“Creo que sería bueno que existiera algún documento o algún plan como referencia porque cada empresa es distinta y con un solo modelo usted no puede utilizarlo para todas las demás, o sea con un solo modelo de marketing, usted no podría abarcar todas las empresas, entonces sería bueno que haya una referencia o una guía tal vez, pero definitivamente cada empresa es diferente, y la publicidad de cada empresa también, por ejemplo no todos los productos funcionan publicarlos un mismo día, es decir, puede que un producto determinado sea mejor publicarlo un lunes que un miércoles, tomando en cuenta el mercado que consume ese producto, entonces todo eso debe de ser muy personalizado de acuerdo al giro del negocio, pero si sería útil una referencia para las personas que arrancan” (Entrevistado 2).

“Claro, sería bueno porque estar enterado de que proceso debe seguir la empresa facilitaría todo el trabajo y si la persona no tiene tiempo o conocimiento puede contratar a otra persona que lo haga por medio de esa guía o referencia” (Entrevistado 3).

“Sí me hubiera gustado mucho, sería una ayuda idónea para muchas personas que quieren abrir una empresa y que no tienen el conocimiento de muchas cosas, de pequeños y grandes detalles, entonces, que hubiera un manual, que hubiera una guía para que le pudiera decir al pequeño empresario, que tenga esa guía correcta con métodos y con tecnología, como ubicarse correctamente en un mercado de la actualidad” (Entrevistado 4).

Sí, sería estupendo, ya que nos ayudaría demasiado a las personas que nos dedicamos todos los días a generar publicidad en un negocio, pero que lo hacemos de una manera empírica, entonces con un manual la estrategia de marketing se tornaría más fácil de entender, practica de implementar y pues eficaz en todos sus aspectos (Entrevistado 5).

Con esta pregunta se finaliza la entrevista y forma una de las categorías más importantes en la investigación puesto que revela el gusto de los pequeños empresarios por la suposición de que existiera una guía para la elaboración de un plan de marketing dirigido exclusivamente a pequeñas empresas.

Varios de los entrevistados argumentan su respuesta mediante la ayuda que hubiera sido un documento de este tipo al inicio de sus negocios. Para FerSalud, este tipo de guía sería de gran ayuda ya que su inicio como pequeña empresa es muy reciente, y sencillo remediar errores teóricos y prácticos de su plan de mercadeo o bien crear uno en caso de que existir.

Análisis e Interpretación de los Datos en General

Es importante repasar en conjunto cada uno de los datos que han sido recolectados por medio de las entrevistas realizadas en esta investigación. Proceso en cual se tuvo contacto directo con cada participante de las diversas muestras y se logra seguir detalladamente el proceso descrito para la recolección de datos e información que aclare los cuestionamientos más importantes dentro de la misma.

Se pudo observar por medio de las respuestas de cada uno de los sujetos que conforman la muestra experta que existen grandes vacíos de conocimiento en diversos aspectos del tema expuesto, se nota más claramente que el proceso teórico de la elaboración de un plan de mercadeo es el aspecto que destaca entre los miembros de esta muestra, dato interesante, puesto que todos han llevado dicha teoría en sus procesos educativos universitarios posteriormente a abrir sus pequeñas empresas.

Hay que mencionar que la muestra experta en los tres casos que se escogieron para el desarrollo de la entrevista, tienen negocios propios, pequeñas empresas que han lanzado al mercado sin un proceso previo de análisis para dicho lanzamiento. Dos de ellos basan su empresa en la estrategia digital, lo que es aún más preocupante para el desarrollo de esta investigación.

A pesar de ello, en el caso propiamente del Señor Daniel Bejarano, se destaca que conforme se ha instruido académicamente y se ha relacionado con el tema, ha logrado mezclar la

teoría con la práctica y su negocio ha crecido pronunciadamente después de la aplicación de estos procesos, tales como el análisis del mercado al cual va dirigido, el tipo de servicio brinda y el estudio de los medios digitales más acordes a sus necesidades como negocio.

En otros casos como el del Señor Gary Quesada, prefiere basar su marketing en técnicas aprendidas de otras organizaciones de mayor tamaño, que para estas funcionaron correctamente, sin tomar en consideración su empresa y los requerimientos que esta tenga, los cuales son muy diferentes a los de una gran empresa. La escogencia de su estrategia digital fue al azar, sin análisis, ni asesoramiento previo.

En estos casos se puede observar que pequeños empresarios, antes de obtener los conocimientos en administración y mercadeo, e incluso publicidad, dejaron de lado todo un proceso teórico a seguir y el cual marca el éxito en gran medida en cualquier organización. Algunos de los sujetos alegan que todas las empresas son diferentes y que no requieren de lo mismo, sin tomar en consideración que el proceso de análisis de marketing para toda organización debe ser el mismo, y su capacidad en tamaño es lo único que varía la magnitud de dicho análisis y que en lo que va a variar es en su escogencia de métodos para su promoción y publicidad en el mercado de acuerdo a sus necesidades ya evaluadas en este proceso.

En la muestra voluntaria, los datos que se logran recolectar muestran un panorama aún más desalentador, aunque algo positivo, pese a ser personas que no cuentan con gran conocimiento del tema, en sus investigaciones personales se ha encargado de realizar el mejor proceso que puedan considerar para la apertura de su negocio.

A pesar de ello indican que la información a la cual pudieron tener acceso antes de iniciar su pequeña empresa, no era la suficiente o la más clara y la que contribuyera a eliminar sus dudas y a proporcionar una ayuda en el proceso nuevo por el cual estaban atravesando. Es importante mencionar que los datos que se recolectaron de muestra voluntaria son las personas al frente de la pequeña empresa seleccionada para el desarrollo de esta investigación.

En ambos casos de muestras, se nota la inclinación hacia las redes sociales como punto preferencial para la promoción de las pequeñas empresas, pese a esto no hay una explicación concisa del porque este tipo de elección. Se logra además tener varios ejemplos valiosos acerca

de las diversas estrategias digitales, lo cual hace ver que existe poco pero importante conocimiento de las diversas muestras sobre este aspecto importante de la investigación.

En resumen, se puede decir que el proceso de creación de un plan de marketing digital, requiere de capacitación o bien una guía para aquellos que no cuenten con el conocimiento teórico suficiente, ya que expresan abiertamente que la información que existe en diversos medios, no logra cumplir con este objetivo y apoyan la creación de dicho manual documentado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

La presente investigación surge a partir del deseo de brindar un sistema de ayuda a una pequeña empresa creada por personas con escasos recursos en conocimientos administrativos tanto teóricos como prácticos y de esta forma contribuir con el desarrollo de la misma.

Durante el desarrollo de esta se indagó en diversos medios y se recopiló antecedentes internacionales y nacionales de gran relevancia para la retroalimentación de la misma, los cuales proponían diversidad de cuestionamientos y soluciones similares al tema en desarrollo, más sin embargo se llegó a la conclusión de que no existe nada igual al tema escogido, por este motivo se decidió emprender un camino de búsqueda y soluciones al problema y objetivos propuestos.

Por otra parte, se analizó detalladamente la información que sirvió de base para las definiciones y explicaciones de procesos relacionados al tema. Se logra realizar un amplio capítulo con información relevante y que sirvió de guía y apoyo para el proceso investigativo.

Para esta investigación fue necesario establecer el tipo de enfoque y estilo que iba necesitar y en su proceso de recolección de datos y análisis de los mismos. De este análisis surge el enfoque cualitativo que posee y la forma en que se recopilaron los datos que utilizados para aclarar y llegar a las conclusiones presentes.

Todo este proceso, culmina en dar una respuesta mediante la triangulación de datos que se obtuvieron mediante el instrumento de recolección y se posibilita concluir de forma exitosa con la respuesta al planteamiento del problema y a los objetivos planteados.

Conclusiones de la Investigación

La estrategia digital dirigida al mercadeo como tal, es una tendencia empresarial que ha evolucionado a través del tiempo hasta la actualidad. La comunicación empresarial ha dado un giro en el cual la tecnología y el internet son aspectos cada vez más relevantes en el proceso de mercadeo e interacción con los clientes, por ello las estrategias digitales se han transformado en una ayuda idónea para este proceso. Estas estrategias poseen beneficios de gran magnitud para el mejoramiento y evolución de las empresas y en esta investigación específicamente para las pequeñas empresas.

Costo, accesibilidad, inmediatez, riqueza de contenido, alcance, permanencia, monetización, desempeño e interacción más directa con el cliente son algunos de estos beneficios que proporciona este tipo de estrategia utilizada de forma correcta en la pequeña empresa. Por lo cual según lo investigado es la mejor opción en la actualidad para la mayoría de empresas que requieran de crecimiento y visualización en el mercado.

En el proceso investigativo desarrollado se llega a la conclusión mediante la investigación de la teoría y la instrucción de profesionales en el área, que toda empresa requiere de un mismo proceso de análisis, independientemente de su tamaño, producto o servicio que esté brindando, el proceso que se tiene que atravesar antes de una elección de estrategia digital o cualquier otra para promoción es el mismo para todas, aclarando que cada análisis por el que se debe de atravesar se adapta al tamaño de la organización de ahí surge la necesidad de la creación de un plan guía que le posibilite al pequeño emprendedor guiarse de forma correcta durante todo el proceso de análisis, el cual va a arrojar resultados que por sí solos dirán que estrategia es la más conveniente para dicha empresa.

Este plan enlista los pasos básicos de estudio y análisis de mercado y todos los aspectos a evaluar que este conlleva y un análisis financiero o económico, estos adaptados a una pequeña empresa, además brinda una pequeña guía de los diversos tipos de estrategias digitales que existen y el uso que se le puede dar a cada uno.

Lo primero que se requiere en un proceso de análisis para una pequeña empresa es analizar su mercado, esto se traduce a investigar a quién va dirigido su producto o servicio según

las necesidades y oportunidades que se observen en el mercado, quién forma parte de su competencia y que tan saturado está el mercado con productos similares, para saber cómo destacar, incluido en este punto se debe realizar el análisis FODA para comprender las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuales cuenta la pequeña empresa y decidir de una forma más oportuna la estrategia digital más acorde. es básico saber que tecnología se requiere para implementar la digitalización en la empresa, es decir, aquellos suministros necesarios para el control de la estrategia en elección (celular, computadora, Internet).

Por último es muy necesario evaluar el presupuesto o capital con el que cuenta la pequeña empresa y de esta forma saber que método de promoción se adapta de mejor forma a las necesidades de promoción y publicidad que esta posea. En este momento es en donde se elige la mejor estrategia digital para la pequeña empresa, tomando en cuenta los datos que los análisis anteriores arrojaron, se evalúan los diversos tipos de estrategias digitales existentes, tales como buscadores, sitios web, redes sociales, email, entre otros y el proceso que conlleva cada uno para su correcta implementación, el más importante de ellos el control que requieren una vez implementados en una empresa.

Con respecto a los pequeños empresarios mediante la evaluación y recolección de datos que se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas, se puede notar que existen grandes y pronunciados faltantes de conocimiento, tanto en la muestra experta, en la cual los sujetos que forman parte de ella poseen pequeñas empresas, así como en la muestra voluntaria, específicamente las personas al frente de la empresa seleccionada en esta investigación, es decir, FerSalud CR.

Este tipo de ausencia de conocimiento, se basa principalmente en el proceso teórico y práctico de análisis de mercado que antecede la elección de la estrategia digital, se puede observar que la mayoría de los casos estas elecciones se hicieron al azar, mediante la opinión popular de ciertas herramientas tecnológicas como las redes sociales, sin ningún fundamento o análisis previo de su producto o servicio, o bien, mediante el reciclaje de técnicas y prácticas de grandes organizaciones que se tomaron como referencia.

Hay que rescatar un punto importante y es que, en la mayoría de los casos, los pequeños empresarios expertos, iniciaron con su negocio y la publicidad del mismo antes de obtener el conocimiento universitario que ahora poseen. Gran parte de esta falta de conocimiento por parte

de los pequeños empresarios que no son expertos en el tema se basa en la queja de la ausencia de documentos o manuales que les puedan servir de ayuda a la hora de involucrarse en este proceso, o que los existentes no son lo suficientemente claros para aclarar sus dudas. Lo cual aumenta el principal objetivo de la investigación, el cual es proponer dicha ayuda solicitada por esa parte importante en el ámbito empresarial.

La principal conclusión de esta investigación recae en la necesidad que tienen los pequeños empresarios de crecimiento a nivel de mercado y la falta de capacitación o asesoramiento al que puedan tener acceso los mismos, el miedo a fracasar y la mala elección de medios digitales para lograr sus objetivos. Si bien es cierto la tecnología es un aspecto importante y de gran ayuda para cualquier organización, sin embargo, sin el correcto uso de la misma, solo es un implemento extra en la empresa.

Recomendaciones de la Investigación

A las pequeñas empresarias de FerSalud:

El proceso de investigación sobre un tema importante como lo es la creación de contenido promocional para el crecimiento de sus empresas, debe ser arduo, acudir a profesionales para una opinión experta y asesorarse, siempre será de beneficio, existen personas que pueden contribuir con este proceso.

Es importante seguir una guía para la elaboración de su plan de marketing, evaluar cada aspecto importante que influye en la implementación de una estrategia digital basándose en los requerimientos de la empresa como tal y sus necesidades.

Trabajar en conjunto la parte encargada de marketing y gerencia evaluando los gustos de la empresa y relacionándolos con las necesidades que tiene su mercado meta hasta lograr un balance. Es necesario la capacitación constante utilizando diversos medios educativos para mayor beneficio.

Involucrarse con la comunicación digital de las empresas, aprender a utilizar las herramientas tecnológicas más sencillas e ir elevando su dificultad conforme se aprende.

Aprovechar la facilidad de acceso que estas tienen y reconocer sus beneficios ante proyectos de apertura de nuevos emprendimientos con pequeñas empresas.

Evaluar las características de sus principales clientes, basándose en estas para contribuir a la construcción de material promocional y digital que facilite la interacción de las dos partes y obteniendo sus beneficios.

Planificar y brindar capacitación al personal a cargo del área de promoción y publicidad para efectuar el proceso digital de manera más eficiente.

Se recomienda que se mantenga un presupuesto fijo para la parte de promoción, brindándole a esta la oportunidad de crecer continuamente en material y alcance.

Proyectar la diversificación de su estrategia digital según su crecimiento en el mercado, tomando en cuenta los aspectos más importantes dentro de este.

Se le recomienda a FerSalud C.R, trabajar de manera constante en su contenido promocional para las mejoras requeridas en periodos de tiempo oportuno.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de este documento es brindar una guía que funcione como base de ayuda a la empresa FerSalud C.R, a crear un plan de marketing digital básico para darse a conocer en el mercado y empezar a ganar imagen y clientes potenciales. El mismo tiene como propósito enlistar los pasos básicos del análisis de mercado que se debe realizar antes de la elección de una estrategia digital, cabe aclarar que dicho análisis se adapta al tamaño de la empresa y el giro de su negocio.

Se explicarán diversos temas importantes para la pequeña empresaria, los cuales contribuyan a erradicar dudas y a proporcionar conocimiento sobre este tema en específico. Se tomarán en cuenta puntos importantes de análisis como clientes, tipo de mercado y producto o servicio, competencia, debilidades y fortalezas de la empresa, así como sus amenazas y oportunidades, además se brinda una ligera explicación del análisis financiero o económico que deben realizar, para determinar el presupuesto exacto con el cual se cuenta para la implementación de un método de promoción digital.

Por otra parte, se explica que es una estrategia digital, el proceso de su implementación y control, así como sus diversos tipos y se proporcionan ejemplos de esta y sus beneficios, para que la pequeña empresa pueda evaluar con los datos de su análisis, cual es la estrategia que se adapta de mejor forma a sus necesidades de promoción y presupuesto.

Esta propuesta es solo un planteamiento de un modelo a seguir, queda en decisión de la pequeña empresa y de su propietaria, utilizarlo o no, según su criterio.

Objetivos de la propuesta:**Objetivo General:**

- ✓ Comunicar el proceso a seguir para la construcción de un plan de marketing digital y su proceso de análisis que lo antecede.

Objetivos Específicos:

1. Enlistar los pasos de análisis de mercado necesarios para la elección de una estrategia digital apropiada.
2. Resolver por medio del documento las dudas de conocimiento teórico que tenga la pequeña empresaria con respecto al proceso mencionado.
3. Describir el proceso de implementación de una estrategia digital, su control, beneficios y tipos de la misma que existen en la actualidad.

Proceso Básico de Análisis de Mercado

Para empezar a crear un plan de marketing digital, lo primero que hay que realizar es un análisis de mercado, el cual consiste en evaluar las condiciones del mercado que rodea la empresa. En otras palabras, es evaluar o investigar con qué tipo de empresa se cuenta, cuales son los clientes potenciales de la misma, que empresas se consideran competencia y evaluar los factores internos y externos a esta.

Para ir solventando todo este proceso es importante explicar cada uno de estos pasos, lo cual se realiza a continuación.

1. Análisis del producto o servicio:

Se requiere de una evaluación del tipo de producto o servicio que facilita la empresa lo más ideal en este paso es enlistar los beneficios y usos que se le pueden dar al servicio o producto que se está brindando y de esta forma estará más claro saber a quienes va dirigido.

2. Análisis del cliente:

Este proceso se trata de evaluar quienes son los posibles clientes de la empresa, es decir, hacia quién va dirigido el producto o servicio que se está brindando, a este grupo de clientes se le va a llamar Mercado y este debe de delimitarse lo más que se pueda para generar un mayor impacto hacia las personas correctas y generar de esta manera el segmento de mercado correcto.

Este paso va muy ligado al anterior, una vez que se sepa a quién es dirigido el producto o servicio de la empresa, lo más recomendable es reducir ese mercado como ya se mencionó, a lo cual se le llamará nicho de mercado, es decir, este proceso de delimitación funciona como una escala, el mercado se reduce a nicho y de ese nicho se escoge el segmento correspondiente al cual que se quiere alcanzar con el marketing seleccionado. Esto se logra evaluando las características del cliente y analizando si este tipo de cliente se adapta a lo que se está ofreciendo como empresa. La delimitación de mercado incluye zona geográfica, edades, sexo, entre otros aspectos. Para este análisis en muchas ocasiones se aplican instrumentos estadísticos como encuestas para evaluar la aceptación del producto o servicio y determinar el nicho de mercado.

3. Análisis de la competencia:

Es muy importante que se evalúe quien es la competencia de la empresa, a las empresas que ofrecen productos o servicios similares al de la empresa, se le llama competencia, o bien en un término más teórico, oferta. Esta oferta la constituyen todas aquellas empresas que en la industria hacen, producen u ofrecen algo similar o igual a lo de la empresa que se esté evaluando. Este análisis es muy oportuno realizar ya que, con él se puede determinar qué aspectos positivos o sobresalientes tiene la empresa en evaluación en comparación con el resto y esto se puede utilizar para mejorar la estrategia de promoción. Además de esto, es necesario un análisis FODA de la empresa, FODA es una herramienta de evaluación que sirve para determinar ciertos aspectos internos y externos importantes:

Tabla. 2: Análisis FODA de la organización propuesto.

<p>F: Fortalezas de la empresa:</p> <p>Aspectos positivos y sobresalientes de la empresa (en qué se es bueno, qué se ofrece mejor que los demás).</p>	<p>O: Oportunidades de la empresa:</p> <p>Aspectos que se pueden aprovechar para el crecimiento de la empresa o el mejoramiento de sus recursos (uniones con otras empresas, mercados sin satisfacer, entre otros aspectos).</p>
<p>D: Debilidades de la empresa:</p> <p>Aspectos que se pueden aprovechar para el crecimiento de la empresa o el mejoramiento de sus recursos (uniones con otras empresas, mercados sin satisfacer, entre otros aspectos).</p>	<p>A: Amenazas de la empresa:</p> <p>Aquellos aspectos que ponen en riesgo la existencia de la empresa, como la competencia, la falta clientes, las crisis económicas o los desastres naturales.</p>

Una vez que se establezca este análisis, será mucho más simple saber con qué habilidades y recursos se cuenta y de esta forma explotarlos aún más en la promoción que se utilice.

4. Análisis Económico:

Es muy importante evaluar el capital o el presupuesto de dinero que se tenga destinado para la parte de promoción o publicidad de la empresa. Hay que tomar en cuenta todos los gastos básicos a realizar, como la compra de materia prima, inmobiliario y tecnología, una vez desembolsados estos dineros, se puede analizar de cuanto se dispone para la promoción.

5. Elección de la promoción:

Después de haber realizado este proceso de análisis e investigación de la empresa, es el momento de elegir la promoción que necesita utilizar para la misma. En este caso se habla de estrategia digital. Pero para entender mejor de que trata esta estrategia, hay que ver el siguiente resumen explicativo.

Estrategia digital:

El marketing digital o una estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en Internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa. No como un complemento, sino en la base de tus operaciones (Clark, 2014, párr.3)

Básicamente, es como contribuye las herramientas tecnológicas a los objetivos establecidos por la empresa. En este caso sería como contribuye para el proceso de conocimiento de la imagen de la empresa en el mercado.

Beneficios de la estrategia digital:

Costo – Las aplicaciones y herramientas son bastante accesibles y paga a medida que consume, pudiendo escalar en cualquier momento.

Accesibilidad – Al estar hospedadas en la web, la información está protegida, actualizada y la puede modificar desde cualquier lugar.

Inmediatez – Si cambia la información de contacto, los productos o las opciones de sus servicios, los puede ajustar de manera instantánea.

Riqueza de contenido – Internet le permite educar a clientes potenciales con una gran variedad de formatos como textos, imágenes, videos o documentos descargables.

Alcance – 7 días a la semana y 24 horas al mes desde cualquier parte del mundo.

Invitación a la acción – Con un solo clic permite a clientes potenciales conocer más detalles, inscribirse en un boletín electrónico o solicitar una cotización, acortando el ciclo de venta.

Permanencia – Automatizar el envío de información y estructurar procesos de contacto periódico le permite estar en el radar de personas que no compran hoy pero pueden hacerlo en uno o dos años.

Amplificación – Permite compartir información con otras personas a través de reenviar un enlace, publicarlo en sus redes sociales o marcarlo como favorito para consultas futuras.

Monetización – Permite generar transacciones y ventas de manera inmediata.

Omnipresencia – Con dispositivo móvil cualquier puede consultar su información en cualquier momento y lugar. El proceso educativo es continuo.

Desempeño – Poder atender las inquietudes y problemas de clientes de manera inmediata tiene un valor incalculable (Gómez, 2012, párr.7).

La estrategia digital incrementa la posibilidad de una mayor interacción de la empresa con el cliente, lo cual crea una relación de confianza entre ambas y crea lazos de comercio de una mejor forma, más duraderos y fuertes.

Es necesario saber los tipos de marketing digital que existen y son accesibles al uso de todas las empresas, conocer su funcionamiento e impacto sobre el mercado de la empresa.

Se enlista los principales tipos a continuación:

Sitio web:

Es uno de los tipos de marketing más conocidos y utilizados generalmente por las empresas de mayor tamaño, ya que se requiere de una constante revisión y edición del contenido. Además, por este medio se puede realizar la venta de productos sin necesidad de la presencia física del cliente. Mejía, (2017), hace referencia a este tipo de marketing de la siguiente forma:

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa (párr.6).

Es esencial recordar que existen páginas en internet que generan la posibilidad de crear páginas web de una manera gratuita o con un costo bajo, sin necesidad de gastar un presupuesto elevado.

Buscadores:

Se utilizan con el fin de brindarle posicionamiento a la empresa dentro del mundo digital. En la actualidad la mayoría de las personas cuando requieren de un servicio o producto, realizan sus búsquedas por medio de internet, permitiendo de esta manera que las empresas aparezcan brindando la solución de esa necesidad por medio de los buscadores.

Según Mejía (2017), el objetivo principal de este tipo de marketing se describe así:

El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda (párr.11).

Redes Sociales:

En la actualidad la mayoría de las personas posee una cuenta en alguna red social de internet, y por esta razón muchas empresas se han aliado con esta herramienta para lograr los

beneficios para su producto o servicio. Cabe destacar que es una herramienta digital de fácil uso y bajo costo, por lo tanto, es utilizada por empresas de menor tamaño y capacidad financiera.

“El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca” (Mejía Llano, 2017, párr.13).

En las principales redes sociales como lo es Facebook, en la actualidad existen promociones para que ciertas publicaciones tengan una mayor visualización y los cuales son a un bajo costo, lo importante es investigar y aprender el uso de todas sus herramientas que permiten una mayor interacción con el cliente.

Un consejo relevante es mantenerse al tanto de la actividad que tenga la red social elegida, si fuera el caso, contestar los comentarios a un tiempo oportuno para no perder a los posibles clientes interesados en el servicio o producto que ofrezca la empresa y estar pendiente de los comentarios negativos que siempre van a existir en internet para darles solución o bien eliminarlos.

En el caso de FerSalud C.R, se propone el uso de la red social Facebook y para la misma se muestra un machote de página que se realizó para facilitar el inicio del marketing digital para esta pequeña empresa:

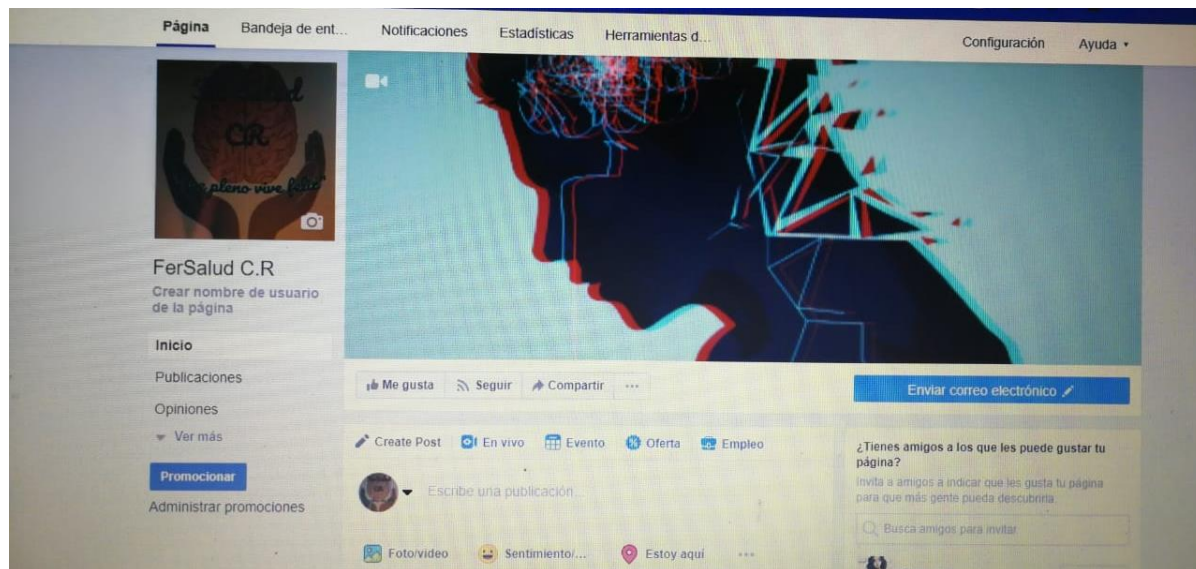
Figura.11: Página de Facebook desde Smartphone:



Figura.12: Página de Facebook desde Smartphone:

https://www.facebook.com/FerSalud-CR-2140749775957625/?modal=admin_todo_tour

Figura. 13: Página de Facebook desde una computadora:



Email:

En el caso de los correos electrónicos, son utilizados mayormente después del primer contacto del cliente con el producto o servicio, y funciona para promocionar diversas actividades de comercialización de la empresa, por ejemplo, descuentos en compras.

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web (Mejía, 2017, párr.16).

La posesión de un correo electrónico empresarial brinda una imagen más profesional y de seguridad para el cliente, además constituye un medio de comunicación más directo con los clientes de la empresa. En este caso específico se creó una dirección de correo electrónico para facilitar de contacto con los clientes de FerSalud C.R: Fersaludc.r@outlook.com

Una vez explicados estos tipos de herramientas tecnológicas que pueden utilizarse para la promoción de la empresa es hora de unir los datos analizados y las descripciones anteriores y elegir la estrategia digital que más se adapte a las necesidades de la empresa.

Está terminado el proceso de construcción de un plan de marketing digital para su empresa, es bastante sencillo de aplicar, y en todo caso la investigación siempre será la mejor forma de resolver aquellos faltantes de conocimientos.

Apéndices

Apéndice A: Entrevista al grupo IMSA Inmobiliario

Entrevista a Grupo IMSA Inmobiliario, 2018

Empresa Grupo IMSA Inmobiliario, entrevistando a Daniel Bejarano Campos propietario y encargado del departamento de marketing digital de la empresa, a quien le damos las gracias por su disposición de concedernos esta entrevista. Mi nombre es María Fernanda Segura Solano, soy alumna de la Universidad Internacional de las Américas, como parte de mi Tesina tengo que realizar un proyecto de investigación, referente al marketing digital utilizado en las pequeñas empresas, cuyo objetivo se orienta a lograr brindar una guía que le facilite a estos empresarios desarrollar este proceso mediante el aliado de la tecnología.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos en la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing digital?

Bueno, sí por mi profesión y por mis estudios, si conozco que es un plan de marketing, básicamente sería el documento que nos va a guiar, nos va a permitir tener un orden hacia la empresa como tal, también nos va a permitir analizar cómo está la situación actual de la empresa, indicar el punto objetivo, los objetivos deseados y las estrategias que ocupamos para llegar a esas tácticas, tenemos que ser objetivos, porque podemos tener tácticas o expectativas muy altas que no se nos va a adjuntar con la realidad de nuestra empresa y muy importante también el presupuesto, si la empresa no cuenta con el presupuesto deseado para los objetivos, hay que crear objetivos que vayan acorde con nuestro presupuesto como tal.

2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

Sí correcto, de hecho en mi propia empresa lo utilizamos y también para muchos proyectos que he tenido que llevar en la Universidad.

3. Con la información existente en diversos medios, como la Internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

Lo que es el día de hoy, lo que tenemos en Internet, nos brinda mucha información sobre marketing digital, incluso hay páginas que son gratuitas, que dan una especie de plan de marketing básico y también hay otras páginas como por ejemplo J-La.com, en ellas te cobran cierto monto, y te dan un plan un poco más estructurado sobre el plan de marketing, pero volvemos al punto, tienes que pagar, si es una empresa pequeña que está apenas empezando, ellos no van a poder pagar o tal vez sí, lo que encontramos en la parte gratuita si es un plan de marketing, pero es muy escueto o muy básico, entonces si sería bueno tener alguna herramienta que pueda guiar un poco mejor al dueño de la empresa, al emprendedor que está empezando con su empresa para poder empezar, si encontramos en internet pero no es lo suficientemente clara para ciertas personas, más si son personas que no conocen del tema o que llevan su negocio empíricamente.

4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

Claro, de hecho lo que es el FODA muchas personas no lo implican y no lo hacen y como comentaba ahora anteriormente, el FODA es algo muy importante que incluso todas las personas deberían aplicarlo incluso a su propia vida, tienes que saber cuáles son tus fortalezas, cuáles son tus desventajas, entonces si un negocio como tal, si sabe que sus fortalezas son equis cosa, entonces tiene que entrarle más fuerte a eso y si sabes que tienes ciertas debilidades tienes que entregarle un poco más de tiempo para pasar esas debilidades a fortalezas y hacer que el negocio sea más fructífero, entonces si es extremadamente importante en lo que es todo el mercadeo y la estructura de lo que es la empresa que se sepa bien el norte, a donde se quiere ir, que se quiere hacer, entonces para todas esas cosas, hay que tener un FODA bien estructurado, bien hecho.

5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

En realidad es muy importante, porque por ejemplo, dependiendo de los productos que tengamos y las dimensiones que queramos colocar va a ser el mercado al que vamos ir dirigidos, entonces por ejemplo, si somos un producto de consumo masivo nuestra publicidad o nuestro enfoque al cliente es completamente diferente a si es un producto más minoritario se tiene que buscar que segmento, si es un segmento de alta clase, así sea una pequeña empresa, se tiene que saber si se tiene que hacer un marketing más directo o como generar relaciones personales con ellos, entonces si es muy importante saber desde el inicio que es lo que queremos hacer para ver donde se va a postear si se va a utilizar redes sociales únicamente, perifoneo, televisión, prensa, entonces siempre hay que estar muy claro, de hecho todo eso se saca con FODA.

6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Bueno ahorita prácticamente todas las empresas o muchas en su mayoría utilizan el marketing digital, porque es algo que se va innovando, ya básicamente los medios tradicionales, llámese televisión, principalmente la prensa ya está prácticamente desapareciendo, entonces muchas empresas andan buscando como innovarse, como atacar nuevos mercados, entonces básicamente hoy en día casi todas las empresas utilizan el marketing directo, principalmente tener Facebook, de hecho Facebook, anteriormente google sacó una campaña por que Facebook le estaba quitando participación en el search en google, porque por ejemplo vos ocupas buscar algo y no te vas a google, vas a Facebook, de hecho Facebook ya ha dejado de ser una red social de jóvenes, ya se ha hecho de trabajo, de hecho los jóvenes se han inmigrado a Instagram o Snapchat, porque principalmente razón uno Facebook están los papás y luego que ya Facebook se ha hecho muy comercial es decir muy de trabajo.

7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Sí es importante analizar, porque, regresemos al punto los enemigos hay que tenerlos más cerca posibles, entonces si estamos viendo que una empresa que es mucha competencia está pautando tantos minutos en televisión tenemos que ver si eso es más ventaja para ellos o para nosotros, siempre tenemos que estar pendiente de que hacemos nosotros como empresa para diferenciarnos de los demás. Por ejemplo, en una cuadra hay cinco tiendas parecidas a lo que nosotros hacemos, cinco tiendas de zapatos, pero si nosotros tenemos una buena promoción, una

buena publicidad como tal, nuestra tienda va a resaltar sobre las otras, entonces nosotros tenemos que buscar como realizamos o hacemos las cosas que son de nuestra competencia, hacerlas nuestras fortalezas para hacer la diferencia y que el mercado nos compre a nosotros y muy importante crear un posicionamiento en la mente del consumidor, entonces evaluando lo que está haciendo el competidor, podemos sobresalir con una propuesta y quedar en la mente del consumidor como tal y que nos recuerde y en el futuro se transforme en compras.

8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

Hablando de pequeñas empresas, yo creo que la herramienta más óptima para utilizar sería el Facebook como tal, porque si se utiliza de una manera correcta va a permitir varias cosas, primero es una herramienta de gran alcance, nos permite focalizar nuestro segmento de mercado, entonces los pocos recursos que tenemos destinados para la publicidad o para darnos a conocer se va a usar optimo el dinero para llegar al cliente, entonces Facebook, Instagram sería como la segunda, pero también muy importante dependiendo del producto, porque estamos viendo que Instagram es más para jóvenes, entonces si estamos vendiendo cosas que son mucho de adultos va a ser un desperdicio de dinero, entonces el Facebook si nos funciona como para ese tipo de cosas.

9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

Como te estaba comentando, lo más esencial va a ser, hacer uso óptimo del dinero como tal, porque una empresa pequeña, que está iniciando y que quiera pautar en televisión, estamos hablando que ocupa casi un millón de colones en un anuncio de 30 segundos en canal 7, entonces si es una empresa pequeñita, un anuncio no nos va a servir para nada, porque tenemos que hacer varias tomas, tenemos que repetir y se nos va a ir todo el presupuesto que se tenemos en publicidad y no va a ser útil como tal, entonces la ventaja de la herramienta digital es que nosotros la podemos utilizar, llegamos al cliente como tal y tenemos un flicback completamente de los clientes, entonces los clientes que comparten, esos clientes los podemos retomar en un mercadeo más directo y producir una base de datos que es muy importante para la empresa pequeña empezar a hacer su base de datos, empezar a atraer clientes. Entonces la herramienta digital es algo importante que nos ha ayudado a muchas empresas a crecer como tal siempre y

cuando se utilicen de la forma correcta, porque no hacemos nada posteando algo en Facebook, sino tenemos seguidores en nuestra página, no tenemos ningún moderador que nos esté verificando la página, esto es muy importante, ya cuando tienes tu pequeña empresa con bastantes personas, si tener un moderador, porque la gente si tira a hacer cosas como comentarios feos, entonces si siempre estar muy pendientes de las redes sociales, los correos. En esto se dice que uno se gana un cliente en los primeros cinco minutos, entonces si ya nosotros tenemos nuestra herramienta localizada, Facebook por ejemplo, estar muy pendiente de la red social, por ejemplo si alguien te escribe que necesita una información, un correo, una cotización, tratar de hacerlo casi en cinco minutos, en esos cinco minutos puedes perder ese cliente como tal.

10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

Sí claro, tal vez omitía, si es importante que la empresa tenga su página web, eso le da un poco más de seriedad a la empresa, ahorita no necesariamente tiene que pagar ochocientos dólares a alguien que te la haga, hay diferentes plataformas que te pueden ayudar a hacerla, creo que se llama widsis o bibsis te hacen tu página web, puedes hacer tu página web es completamente gratuita entonces ya con eso puedes crear tu correo más formal, por ejemplo Bejarano@ el nombre de la empresa, entonces ya no tiene que ver tanto con Hotmail o Gmail como tal y las redes sociales como Facebook e Instagram son muy potenciales, muy utilizables para ese tipo de cosas.

11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

Sí claro, en realidad esa sería una opción muy buena, pero principalmente hace quince años que inicié con mi empresa, hubiera sido muy importante tenerla, ahora que yo ya estudié, que ya tengo una carrera, veo todos los errores que cometí al inicio, entonces todos esos errores se transcriben a pérdidas de dinero, pérdida de tiempo, incluso pérdida de clientes, entonces si hubiera un manual de procedimiento o de marketing digital que te diga cómo hacer textualmente como diría mi abuelita pasito a pasito sería algo muy bueno para las personas que están tratando de crear su empresa.

Muchas gracias por su tiempo.

Apéndice B: Entrevista a Aqua Bienes Raíces, 2018

Entrevista a Aqua Bienes Raíces, 2018

Empresa Aqua Bienes Raíces, entrevistando a Gary Quesada Martínez propietario y encargado del departamento de marketing digital de la empresa, a quien le damos las gracias por su disposición de concedernos esta entrevista. Mi nombre es María Fernanda Segura Solano, soy alumna de la Universidad Internacional de las Américas, como parte de mi Tesina tengo que realizar un proyecto de investigación, referente al marketing digital utilizado en las pequeñas empresas, cuyo objetivo se orienta a lograr brindar una guía que le facilite a estos empresarios desarrollar este proceso mediante el aliado de la tecnología.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos en la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing digital?

Correcto, sí sé lo que es.

2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

Bueno de momento, no he contratado ni se ha utilizado un plan de marketing específico, de hecho la publicidad de la empresa ha sido apoyado por una mercadóloga que es conocida y también de forma empírica puesto que he trabajado en empresas donde he estado muy involucrado con la parte comercial, entonces el plan de mercadeo nuestro se ha manejado muy acorde o muy de la mano con las otras campañas y actividades que se realizaban en donde trabajaba.

3. Con la información existente en diversos medios, como la Internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

No creo que se pueda llegar de forma específica con la información que hay en internet a detallar o hacer un plan de marketing actualmente, cuando uno arranca una empresa hay que ver qué tipo de producto, a que mercado va dirigido, a que segmento, como se quiere llegar, que imagen se quiere dar, que impresión, entonces no creo que por el momento no he visto ningún tipo de plan dirigido a como arrancar o como hacer un plan de marketing, también creo que eso va mucho en la imagen o la identidad de cada empresa y en la forma en que quiera darse a conocer y en la forma en la que la persona quiera mostrarse al público, aparte de que no existe, creo que sería bueno que hubiera una guía, pero no creo que esa guía vaya a ser tan precisa como usted lo mencionaba anteriormente, ya que cada negocio es diferente y cada publicidad se maneja diferente.

4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

Sí claro, cien por ciento, ahí está la esencia, por que dependiendo cada empresa los factores internos y externos son fundamentales para dar la imagen, para darse a conocer y para tomar ventajas competitivas con otras empresas, hay que conocer bien esos factores, ver los internos, ver qué ventajas tengo y ver los externos y ver que oportunidades tengo también en el mercado de llenar espacios o cambiarle la cara a un negocio.

5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

Sí claro, no es lo mismo la publicidad de un producto, a la publicidad de un servicio y no es lo mismo la publicidad que se le brinda al producto equis o al producto ye, todo tiene que ser muy dirigido al mercado que se quiere llegar, así que si es diferente.

6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Todas, es fundamental, ya que se puede estar más cerca del cliente y puede ajustarse más a los intereses de cada persona.

7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Si para tomar de referencia sí, ahí se pueden ver las oportunidades y fortalezas y también se puede guiar y mejorar las cosas de como las están haciendo los demás, es importante revisar cómo está el mercado, hoy la mayoría de empresas formales, ofrecen servicios entre ellas, muy similares, entonces considero que es muy importante revisar la publicidad y la competencia en general para saber que oportunidades y que ventaja competitiva puede uno tener.

8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

Bueno definitivamente las más importantes para nosotros son las redes sociales, Facebook, Instagram, un poco Twitter, porque es la manera de abarcar la mayor población, lo importante en la publicidad es llegar con volumen, entonces definitivamente son las herramientas que más se utilizan, se utiliza Facebook, Instagram, también HTML por medio de correo para mercado más dirigido, dependiendo del tipo de publicidad que se requiera.

9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

Aumento de las ventas, mayor provocación, una empresa que no tiene un sistema de mercadeo no tiene como llegar a sus clientes, o al menos va a llegar a ciertos clientes de una manera muy limitada, así que de la publicidad se producen ingresos para la empresa y aumento en sus ventas.

10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

Cien por ciento, es la forma de abarcar más el mercado, de lograr un mayor volumen, de que se dé a conocer la empresa, entonces sí, definitivamente, creo que es la parte más importante para una pequeña empresa, darse a conocer y por este medio logra un mayor posicionamiento.

11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

Creo que sería bueno que existiera algún documento o algún plan como referencia porque cada empresa es distinta y con un solo modelo usted no puede utilizarlo para todas las demás, o sea con un solo modelo de marketing, usted no podría abarcar todas las empresas, entonces sería

bueno que haya una referencia o una guía tal vez, pero definitivamente cada empresa es diferente, y la publicidad de cada empresa también, por ejemplo, no todos los productos funcionan publicarlos un mismo día, es decir, puede que un producto determinado sea mejor publicarlo un lunes que un miércoles, tomando en cuenta el mercado que consume ese producto, entonces todo eso debe de ser muy personalizado de acuerdo al giro del negocio, pero sí sería útil una referencia para las personas que arrancan.

Muchas gracias por su tiempo.

Apéndice C: Entrevista a Impresiones Amerrique S.A., 2018

Entrevista a Impresiones Amerrique S.A., 2018

Empresa Impresiones Amerrique, entrevistando a Luis Francisco Rodríguez Leiva, propietario de la empresa, a quien le damos las gracias por su disposición de concedernos esta entrevista. Mi nombre es María Fernanda Segura Solano, soy alumna de la Universidad Internacional de las Américas, como parte de mi Tesina tengo que realizar un proyecto de investigación, referente al marketing digital utilizado en las pequeñas empresas, cuyo objetivo se orienta a lograr brindar una guía que le facilite a estos empresarios desarrollar este proceso mediante el aliado de la tecnología.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos en la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing digital?

Sí conozco, y es algo que se ha estado implementando mucho, pero es muy básico lo que sé acerca de ello.

2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

Sí lo he usado de forma empírica, no he contratado los servicios, ni he buscado una persona profesional en el tema, si he buscado ayuda pero con diseñadores que conocen un poco más.

3. Con la información existente en diversos medios, como el internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

Pienso que no, porque claramente todas las empresas tienen un fin o un producto que venden que obviamente no es el mismo, entonces no hay un machote por decirlo así, que diga de qué manera o como tienes que implementar el marketing digital, entonces pienso que puede ser una guía que te diga que puedes hacer.

4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

Claro, totalmente, hay que analizar todos los aspectos, internos y externos para poder dirigir las decisiones correctas para lograr hacer el mejor marketing o el mejor mercadeo.

5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

Claro, se tiene que analizar y ver para donde va dirigido el producto, hacia quienes y ahí implementar las técnicas adecuadas.

6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Sí conozco empresas claro, utilizan mucha la publicidad digital con Facebook y otras redes sociales, además que algunas son clientes de nuestra empresa, entonces si conozco muchas de estas empresas.

7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Claro, tienes que ver que hace la competencia, no tanto para tener una referencia, sino para ofrecer un mejor servicio y con mejor calidad, y así ser más eficiente y mucho mejor que la competencia.

8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

Para una pequeña empresa o para alguien que está iniciando, creo que lo más ideal serían redes sociales, son más accesibles y ahora todos tienen la facilidad de entrar a redes sociales con la tecnología, pienso que es más adecuado y sencillo para este tipo de empresas también.

9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

Publicidad claramente, ganar más clientes, ya sea por medio de redes sociales u otro medio y darse a conocer al público.

10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

Totalmente, es una manera muy sutil, pienso que es lo más sencillo a lo que pueden acceder la mayoría de personas y para una pequeña empresa es genial, ya que da la posibilidad de darse a conocer y entrar en el mercado.

11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

Claro, sería bueno porque estar enterado de que proceso debe seguir la empresa facilitaría todo el trabajo y si la persona no tiene tiempo o conocimiento puede contratar a otra persona que lo haga por medio de esa guía o referencia.

Muchas gracias por su tiempo.

Apéndice D: Entrevista a FerSalud, 2018

Entrevista a FerSalud C.R., 2018

Empresa FerSalud C.R, entrevistando María Solano, propietaria de la empresa, a quien le damos las gracias por su disposición de concedernos esta entrevista. Mi nombre es María Fernanda Segura Solano, soy alumna de la Universidad Internacional de las Américas, como parte de mi Tesina tengo que realizar un proyecto de investigación, referente al marketing digital utilizado en las pequeñas empresas, cuyo objetivo se orienta a lograr brindar una guía que le facilite a estos empresarios desarrollar este proceso mediante el aliado de la tecnología.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos en la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing digital?

Sí claro, es la actualización de un mercado en publicidad dirigida hacia todo tipo de empresa.

2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

Sí claro, es el medio más actualizado, lo que en la actualidad vivimos, la publicidad pues tuvo un cambio, el cual es a raíz de toda esta tecnología nueva.

3. Con la información existente en diversos medios, como el internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

Creo que lo que existe es una gran ayuda para una persona que no tenga altos conocimientos en esto y que esté empezando una pequeña empresa, es una ayuda que le va a abrir la oportunidad de hacer cosas mejores hacia su empresa, esa información si le da la oportunidad, internet y muchos libros para que mejore el proceso de elaborar su empresa.

4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

Eso es importantísimo, eso siempre va a ser importantísimo, eso es uno de los puntos que toda persona con su empresa tiene que tener muy en cuenta, el hecho de tener una visión clara, tanto interna como externa, para un mejoramiento y brindar una atención excelente con su empresa.

5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

Sí influye, porque si estamos hablando de una empresa de gran tamaño, por ejemplo una empresa de cosméticos como lo es Max Factor que es a nivel mundial, pues obviamente influye el hecho que la empresa debe tener una gran capacidad para una gran publicidad, pero si es una pequeña empresa que está iniciando, no tiene esa magnitud de publicidad, yo pienso que eso va conforme a la capacidad de la empresa, que la publicidad si tenga que ser de calidad, eso sí es muy importante para hacer crecer esa empresa.

6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Pues a lo que se ve en el mercado de la actualidad, yo diría que prácticamente todas las empresas usan ese medio para darse a conocer.

7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Sí es importante, porque ahí hay muchos factores que uno rescata para mejorar el servicio o mejorar tal vez ciertos detalles y muchas veces viendo la publicidad de estas empresas, uno ve errores de otros y errores de uno mismo que uno puede superar en ese aspecto.

8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

Redes sociales, es muy importante, ahí es donde está la mayor cantidad de personas, entonces uno de los primeros pasos serían las redes sociales, serian Facebook y las páginas web también son muy importantes.

9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

En una pequeña empresa, que esté iniciando, se estaría iniciando con el pie derecho, que la publicidad que es algo tan importante esto es un medio que en cierta forma le da un gran ahorro a la empresa, y se hace de un gran conocer la empresa, porque son demasiado concurridas este sistema, aparte del ahorro que se da también a la publicidad, de pagar periódicos o televisión como se hacía antes.

10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

Sí claro que sí, actualmente la utilizo para darme a conocer.

11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

Sí me hubiera gustado mucho, sería una ayuda idónea para muchas personas que quieren abrir una empresa y que no tienen el conocimiento de muchas cosas, de pequeños y grandes detalles, entonces, que hubiera un manual, que hubiera una guía para que le pudiera decir al pequeño empresario, que tenga esa guía correcta con métodos y con tecnología, como ubicarse correctamente en un mercado de la actualidad.

Muchas gracias por su tiempo.

Apéndice E: Entrevista a FerSalud, 2018

Entrevista a FerSalud C.R., 2018

Empresa FerSalud C.R, entrevistando a Danna Chacón, encargada del área publicitaria mediante redes sociales de la empresa, a quien le damos las gracias por su disposición de concedernos esta entrevista. Mi nombre es María Fernanda Segura Solano, soy alumna de la Universidad Internacional de las Américas, como parte de mi Tesina tengo que realizar un proyecto de investigación, referente al marketing digital utilizado en las pequeñas empresas, cuyo objetivo se orienta a lograr brindar una guía que le facilite a estos empresarios desarrollar este proceso mediante el aliado de la tecnología.

Las respuestas se utilizarán para fines didácticos en la Universidad Internacional de las Américas y se guardará completa confidencialidad.

1. ¿Conoce usted que es un plan de Marketing digital?

Sí son las técnicas de mercadotecnia aplicadas en un escenario online, por medio de internet o alguna plataforma digital.

2. ¿Ha utilizado en algún momento un plan de Marketing digital?

Sí, no de manera esquematizada, pero como soy la encargada del área de publicidad de la clínica, he aplicado algunas acciones para promocionar nuestro servicio por medio de medios digitales.

3. Con la información existente en diversos medios, como el internet y libros, ¿es posible que se conozca de manera precisa qué proceso se debe llevar a cabo para la formulación de un plan de marketing digital dirigido a pequeñas empresas?

Bueno, considero que de manera precisa no, si hay mucha información en blogs, tutoriales y otras cosas similares, pero no como para atraer a los empresarios, siento que las

pequeñas empresas no tienen esa oportunidad de capacitarse, a no ser que cuente con servicios de profesionales, lo cual genera más gastos, y si es un empresario que está empezando pues sí va a dificultar tener ese conocimiento.

4. ¿Considera importante el análisis de factores internos y externos a la empresa para dirigir un plan de marketing digital determinado?

Sí, por supuesto, creo que es muy importante, principalmente a la hora de definir las estrategias y tácticas que se vayan a utilizar para cumplir los objetivos marcados de la estrategia de ventas.

5. ¿Influye el tamaño y el tipo de productos o servicios que brinda la organización, en el tipo de publicidad que se utilice?

Sí claro, más que la publicidad en internet es muy amplia, yo considero que esos elementos deben estar presentes en la elección de la publicidad, si se va a hacer por ejemplo email marketing o ventanas en sitios web, o los más comunes que son las redes sociales o plataformas digitales.

6. ¿Conoce alguna (s) empresas que utilicen estrategias digitales para mercadearse?

Bueno, en concreto como tal no, pero en una era tan digital considero que la mayoría de las empresas deben utilizar alguna estrategia digital para mercadearse, principalmente por redes sociales, como por ejemplo Facebook, o algo similar, donde se reflejan una serie de acciones para lograr los objetivos de marketing, como la creación de páginas y ese tipo de anuncios que se promueven.

7. ¿Considera importante analizar la estrategia digital que utilizan las demás empresas que imparten servicios similares para tomar de referencia su forma de posicionarse en el mercado?

Sí, ayudaría a enfocarse en el objetivo planteado, porque se ahorra tiempo y dinero, ya que con un análisis así, se pueden identificar herramientas que la empresa puede utilizar con eficacia para combatir la competencia y ganar cuota en el mercado.

8. ¿Qué herramientas tecnológicas consideraría utilizar para la estrategia digital de una pequeña empresa?

Para empezar, las redes sociales como principal medio difusor, lo que es el email marketing para comunicarse de una manera más personalizada y ofrecer un mejor contenido.

9. ¿Qué beneficios considera que puede aportar para una pequeña empresa la utilización de este tipo de estrategia?

Considero que uno de los principales beneficios es que permite estar a la altura de las grandes empresas, porque al tener las mismas herramientas, se puede producir el mismo impacto que una empresa ya totalmente constituida, además otro beneficio que considero es que la empresa se vuelve más rentable, puesto que por medio de internet todo es más sencillo, más rápido y más fácil de medir mercados y esto conlleva a aumentar las ventas.

10. ¿Utilizaría usted la estrategia digital por medio de redes sociales como medio de posicionamiento para una pequeña y nueva empresa en el mercado?

Sí claro, en especial utilizaría Facebook, ya que es una plataforma tan utilizada por todos los mercados y está equipada con muchas herramientas para promover y promocionar cualquier tipo de negocio.

11. ¿Le gustaría que existiera un manual documentado que le indique que proceso debe seguir para la elaboración de un plan de marketing?

Sí, sería estupendo, ya que nos ayudaría demasiado a las personas que nos dedicamos todos los días a generar publicidad en un negocio, pero que lo hacemos de una manera empírica, entonces con un manual la estrategia de marketing se tornaría más fácil de entender, practica de implementar y pues eficaz en todos sus aspectos.

Muchas gracias por su tiempo.

Referencias

- Avendaño, M. (2018). Comercio y Servicios Dan Vida a Miles de Micro-negocios en los Hogares de Costa Rica. Costa Rica: La Nación.
- Baca, G. (2016). Evaluación de Proyectos. Costa Rica: Editorial Mc Graw Hill.
- Bermúdez, L. (2014). Necesidades de Capacitación de las Pymes del Cantón de Bagaces. Revista Reflexiones. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/17869>
- Cangas, G. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su Apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Carasila, C. Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Chile. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>
- Carrió, J. (2013). Diferencias del Marketing Tradicional vs. el Marketing relacional. Recuperado de: <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/Diferencias%20del%20marketing%20tradicional%20vs%20marketing%20relacional.pdf>
- Castro, M. (2010). ¿Qué son y para qué Sirven las Redes Sociales? Recuperado de: <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Clark, M. (2014). Análisis & Opinión. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Corbin, J. (s f.). Los 10 Tipos de Redes Sociales y sus Características. Recuperado de: Psicología y mente: <https://psicologiaymente.net/social/tipos-de-redes-sociales>
- Cortés, S. (2011). Marketing Digital: Como Herramienta de Negocios para Pymes. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile. Recuperado de:

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/eccortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, D. (2012). ¿Qué es y por qué se Debe de Tener una Estrategia Digital? Recuperado de: <https://bienpensado.com/que-es-y-por-que-debe-tener-una-estrategia-digital/>

Goyzueta, S. (2015). Big Data Marketing: Una Aproximación. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n35/n36_a07.pdf

Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw-Hill Education.

Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión. Recuperado de redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Kotler, P. (1980). Principios de Marketing. Editorial Pearson Prentice Hall.

Martínez, C. (2018). Marketing y Tecnología. Recuperado de: <https://conradoymas.com/marketing-y-tecnologia/>

Mejía, J. (2017). Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mejía, T. (2017). ¿Qué son las Variables de Investigación? Recuperado de: <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/amp/>

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Colombia, Bogotá: Eco Ediciones.

Montero, L. (2017). Facebook y Twitter: Un Recorrido por las Principales Líneas de Investigación. Revista Reflexiones. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/33283/32831>

Morales, D. (2015). Marketing en Colombia. Revista científica Pensamiento y Gestión. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/7695/7351>

Muñoz, D. (2014). Un Acercamiento a la Brecha Digital en Costa Rica desde el punto de vista del Acceso, la conectividad y la alfabetización digital. Revista Científica e-Ciencias de la

información. Recuperado de:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/12866/12328>

Ortiz, D. Joyanes, L. Giraldo, L. (2016). Los Desafíos del Marketing en la era del Big Data. Revista Científica e-Ciencias de la información. Recuperado de:
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/eciencias/article/view/19005>

Quiroga, D. Murcia, C. Ramírez, J. (2016). Internet y su Potencial en el Marketing Estratégico de Precios: Una Aproximación Teórica y Empírica. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf>

Riquelme, M. (2017). Web y Empresas. Recuperado de:
<https://www.webyempresas.com/definicion-marketing-segun-kotler/>

Rubio, G. (2017). Perspectiva Multivalente de los pronósticos en las Pymes Industriales de Ibagué (Colombia). Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128520>

Salazar, B. (2018). Los 5 Pasos Básicos para una Mercadotecnia Digital. Recuperado de:
<https://www.mediasource.mx/blog/los-5-pasos-basicos-para-una-mercadotecnia-digital>

Soto, B. (s.f). Que son las Pyme. Recuperado de: <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>

Strauss, A. Corbin, J. (2012). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Colombia, Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia.

Uribe, F. Rialp, J. Llonch J. (2013). El Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramientas de Marketing en el Desempeño Empresarial. Revista Cuadernos de Administración. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lang=pt

Vallet, T. (2015). Principios de Marketing Estratégico. [Versión PDF]. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliuiasp/reader.action?docID=4499459>

Wigodski, J. (2010). Fuentes Primarias y Secundarias. Recuperado de:
<https://metodologiaeninvestigación.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html?m=1>