

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ESTRATÉGICA QUE  
UTILIZA LA EMPRESA ACTIVACIONES DE  
MERCADERO S.A, PARA MANTENERSE EN EL CAMPO  
DEL MERCADERO ANTE LAS CONSECUENCIAS DEL  
COVID19 DURANTE EL 2021**

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

**FABIOLA DE LOS ÀNGELES ROBLETO TALAVERA**

**Tutor**

**Helvetia Umaña Chacón**

**Aranjuez, abril,2021**

## Tabla de contenido

CONTENIDO DE TABLAS .....	10
CONTENIDO DE GRÁFICOS.....	11
DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTO.....	14
CARTA TUTOR .....	15
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE .....	16
CARTA FILOLÓGA.....	18
RESUMEN .....	20
CAPÍTULO I: PROBLEMA .....	21
Planteamiento del Problema.....	21
Objetivos.....	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos. ....	23
Justificación.....	24
Antecedentes .....	26
Proyecciones .....	30
CAPÍTULO II.....	32
MARCO TEÓRICO .....	32
Marketing.....	32
Ética y estrategia de marketing .....	32
¿Como se puede afrontar los desafíos en la estrategia?.....	33
Mercadeo .....	33
Marketing digital.....	33

El Marketing Digital y la mezcla de Marketing.....	34
Tipos de marketing .....	34
Marketing internacional.....	35
Marketing estratégico .....	35
Marketing directo.....	36
Outsourcing.....	36
Estrategia .....	36
Administración estratégica .....	36
Evento .....	37
Edecán.....	37
Clasificación de edecanes y GOs.....	37
Staff.....	38
Pymes.....	38
Economía naranja .....	38
Marketing de servicio .....	38
Características de los servicios .....	40
La competencia .....	42
Ventajas competitivas .....	42
Estrategias del líder del mercado .....	44
Segmentación en mercados de consumo y servicios .....	45
Ventajas de la segmentación.....	46
Análisis interno .....	47
Mercadotecnia en el análisis interno.....	49
Análisis externo .....	50
Branding.....	53
Marca .....	53

Diferenciación.....	53
Estrategia de Océano azul.....	53
Océano Rojos.....	54
Activación de marca .....	55
Display .....	55
ATL:.....	55
BTL:.....	55
Plan de marketing .....	56
Posicionamiento.....	57
Estrategia de posicionamiento .....	57
Alcance del marketing .....	58
Leads.....	59
Leand .....	59
CSM.....	60
Storytelling.....	60
Trending topic.....	60
Link Building.....	61
CP.....	62
Key visual.....	62
Matriz BCG.....	62
FODA.....	64
Fuerzas competitivas de la industria.....	66
1. Poder de negociación de clientes .....	67
2. Amenaza de productos sustitutos.....	68
3. Poder de negociación de proveedores.....	68
4. Amenaza de nuevos competidores.....	68

5. Rivalidad entre competidores .....	68
Inbound Marketing .....	69
Etapas del inbound marketing.....	69
7C del marketing.....	70
7 P'S del marketing.....	72
Productos, servicios y experiencias .....	74
Administración de relaciones con los clientes .....	75
Las formas de satisfacción al cliente. ....	75
El valor agregado para el cliente .....	75
Administración de relaciones con los clientes .....	76
Satisfacción al cliente .....	76
Benchmarking.....	76
Objetivos de la mercadotecnia .....	78
Liderazgo en tiempos de crisis.....	78
Tipos de líder .....	80
Líder autocrático .....	80
Líder democrático o participativo .....	81
Líder liberal.....	81
Líder manipulador.....	81
El líder paternalista .....	82
Neuro marketing .....	82
Tipos de neuromarketing.....	83
Implementación del marketing .....	83
El vínculo entre la planeación y la implementación .....	83
Elementos de la implementación del marketing .....	84
Marketing interno e implementación del marketing.....	87
Tipos de clientes .....	87

Alianza estratégica .....	88
Liderazgo en Costos.....	88
Cadena del Valor .....	89
El proceso de comunicación .....	89
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>93</b>
Enfoque de la investigación.....	93
Diseño de la investigación.....	94
Fuentes de información .....	96
Fuentes primarias .....	96
Fuentes secundarias .....	96
Población y Muestra.....	97
Instrumento de la investigación .....	100
Proceso de recolección de datos.....	101
Criterio de inclusión y exclusión. ....	103
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>104</b>
Marketing desing. ....	108
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>122</b>
Conclusiones .....	122
•Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa	
Activaciones de Mercadeo S.A.....	122
Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A.....	123
Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa	
Activaciones de Mercadeo S.A.....	123
Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de	
mercadeo S.A.....	124
Recomendaciones .....	125

Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa	
Activaciones de Mercadeo S.A.....	125
Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A.....	126
Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa	
Activaciones de Mercadeo S.A.....	126
Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A.....	127
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>129</b>
Historia General .....	129
Activaciones de Mercadeo S.A.....	130
Misión .....	131
Visión.....	131
Valores .....	131
Información general.....	131
Clientes de Activa.....	132
Servicios y precios de Activaciones de Mercadeo S.A .....	133
Entretenimiento.....	133
Equipo y mobiliario .....	134
FODA.....	135
Cinco fuerzas de Michael Porter.....	136
Poder de negociación de clientes .....	136
Amenaza de productos sustitutos.....	136
Poder de negociación de proveedores.....	137
Amenaza de nuevos competidores.....	137
Rivalidad entre competidores .....	137
Macroentorno.....	138
Microentorno .....	138

Mercado meta .....	139
Estrategias para Activaciones de Mercadeo S.A .....	140
Estrategia para fidelizar clientes .....	140
Elaboración de un programa .....	140
Categorización de clientes .....	141
1. Categoría A.....	141
Certificados de regalo .....	142
Beneficios para los clientes.....	142
2. Categoría B .....	143
3. Categoría C .....	145
Estrategias para este 2021 Marketing digital .....	146
Marketing digital servicios de la empresa .....	147
Marketing Mix 4P'S .....	149
Mejoras de la organización interna .....	149
Conoce tus grupos de trabajo .....	150
Insiste en la formación .....	150
Recorre a premios y bonificaciones .....	150
Comunicación interna .....	151
Rentabilidad de expandirse en el país .....	152
Matriz de Ansoff .....	152
Competencia .....	154
Determinación de precios en los servicios.....	156
Manual para la empresa. ....	157
Contratación de personal .....	157
Capacitaciones .....	158
Seguro social.....	159

Rediseñar Página de Facebook .....	162
Tecnología .....	163
Recomendaciones para la empresa .....	164
Datos del diagrama de gantt.....	166
Diagrama de Gantt.....	168
REFERENCIAS .....	169

## CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 :MMS.....	107
Tabla 2:Marketing desing.....	108
Tabla 3¿Qué servicios actualmente requiere? .....	110
Tabla 4:¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado?.....	111
Tabla 5:¿Cómo calificaría el servicio de la empresa?.....	113
Tabla 6:¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa?.....	114
Tabla 7 :Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa?.....	115
Tabla 8: ¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa? .....	116
Tabla 9: ¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo?.....	117
Tabla 10¿En qué lo mejoraría si pudiera? .....	118
Tabla 11: ¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?.....	119
Tabla 12: ¿Cómo se enteró del servicio?.....	121
Tabla 13 Staff de activación .....	133
Tabla 14 :Juegos .....	133
Tabla 15:Photobooth Temático .....	134
Tabla 16 Photobooth Temático.....	134
Tabla 17 : Equipo y mobiliario.....	134
Tabla 18 :Lite pack .....	142
Tabla 19: Chupas .....	142
Tabla 20:Photobook.....	143
Tabla 21 :Candy bar .....	143
Tabla 22:Lite pack.....	144
Tabla 23 Bolas navideñas .....	144
Tabla 24 Lite pack .....	145
Tabla 25 :Cumpleaños .....	145
Tabla 26 Lite pack .....	147
Tabla 27: Plus pack .....	148
Tabla 28: Full pack.....	148
Tabla 29 Actividades para conocer grupos de trabajo.....	150
Tabla 30 Inversión a 6 meses .....	151
Tabla 31 :Puestos a contratar.....	157
Tabla 32:Capacitaciones.....	159
Tabla 33 :Seguro de trabajadores .....	160
Tabla 34 Community manager .....	161
Tabla 35 Imagen corporativa.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 36 :Rediseño de página.....	162
Tabla 37 Contadora .....	163
Tabla 38 Tecnología.....	163
Tabla 39 Manual de Recomendaciones para aplicar .....	164

Tabla 40: Inversión a 6 meses de las recomendaciones que serán mensuales.....	162
Tabla 41: Datos del diagrama de gant.....	164

## CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Qué servicios actualmente requiere? .....	110
Gráfico 2: ¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado?.....	112
Gráfico 3: ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa? .....	113
Gráfico 4: ¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa?.....	114
Gráfico 5: Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa .....	116
Gráfico 6: ¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa? .....	117
Gráfico 7: ¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo?...	118
Gráfico 8: ¿En qué lo mejoraría si pudiera? .....	119
Gráfico 9: ¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?.....	119
Gráfico 10: ¿Cómo se enteró del servicio?.....	121

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1: Características de los servicios .....	40
Figura 2 Análisis interno .....	48
Figura 3 Análisis externo.....	51
Figura 4 Leand.....	59
Figura 5 Matriz BCG.....	62
Figura 6 FODA.....	64
Figura 7: Fuerzas competitivas de la industria .....	67
Figura 8: 7C del marketing.....	70
Figura 9:7p's del marketing.....	72
Figura 10: Neuro marketing .....	82
Figura 11: Elemento de la implementación del marketing.....	84
Figura 12: Proceso de recolección de datos .....	102
Figura 13:Logo de la empresa .....	130
Figura 14 Clientes de activa .....	132
Figura 15 Diagrama de Gant.....	165

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se muestra un análisis de la gestión estratégica que utiliza la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, para mantenerse en el campo del mercadeo ante las consecuencias del covid19 durante el 2021, con el fin de analizar la supervivencia el durante y después del covid.

Se confeccionó un marco teórico con la finalidad de sustentar y brindar conceptos para entender a profundidad que conlleva el trabajo con respecto al mercadeo, para que dicha empresa obtenga un mejor posicionamiento, amplíe su cobertura y logre incrementar sus ventas con un servicio y atención eficiente al cliente. Adicional a esto, están los objetivos específicos tales como: identificar la gestión estratégica durante el COVID 19 de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A, definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A

Para lograr los objetivos se inició con un enfoque cuantitativo, analizando entrevistas y cuestionarios para la recolección de datos, además se logra hacer un análisis de datos por medio de gráficos con el fin de lograr recolectar información necesaria para los objetivos, se tomó en cuenta los dos dueños de Activaciones de Mercadeo S.A y 16 clientes de las diferentes compañías entre ellas grandes y medianas empresa que les brindan servicios.

Por estas razones, se inició con un análisis de la gestión estratégica durante el covid 19, el cuál arrojó que es positiva ya que fueron abriendo nuevos mercados, experimentando servicios nuevos con el marketing digital y lo que es textil, se logra ver que no solo es una empresa que ofrece servicio, sino también un buen ejemplo.

Finalmente, con la información se llega a las conclusiones y recomendación con el propósito de elaborar un manual para mejorar la empresa y así mismo poder mantenerse en el mercado.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

El año 2020 ha marcado un cambio en los negocios no solo en Activaciones de mercadeo S.A, sino también en las empresas de todo el mundo que se han debido modificar y adaptarse a los cambios que vive las pymes por la pandemia Covid 19.

El presente trabajo de investigación toca la problemática de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, principalmente el no poder trabajar por la situación que vive actualmente el país, que se traduce entre otros problemas la baja o nula generación de contratos de trabajo, dinero, suspensión de contrato de diferentes cuentas de clientes, esto se debe a que no puede ejecutar las publicidad de distintas empresas subcontratadas, además de la prohibición por parte del Ministerio de Salud en impulsar productos en los diferentes supermercados del país, debido a que los supermercados solo puede circular un 50% de personas y la relación que sostiene personal de la empresa con los clientes y que puede generar mayor contagio de Covid.

De acuerdo con el INEC (2020), la tasa de desempleo es de Costa Rica se disparó 12,1 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año pasado, alcanzando el 24%. Eso equivale a 551 mil personas desempleadas, 256 mil más respecto al periodo en comparación.

Esta investigación se va a llevar a cabo recolectando datos de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, a su vez, analizando detalladamente su gestión estratégica, su función e investigar el problema principal de la estrategia.

A nivel mundial debido a la pandemia Covid 19 que se vive actualmente en el mundo conlleva a la reflexión de que la mayoría de las organizaciones se están enfrentando a dificultades en la gestión estratégica, además la situación económica de las empresas se ha visto gravemente afectadas, no se esperaba una pandemia y ninguna empresa estaba preparada

La falta de tener una gestión estratégica y tomar en cuenta donde se encuentran los clientes, proveedores y la necesidad de cada uno de ellos, para poder tener una excelente gestión estratégica se necesita dar lo mejor de la empresa además se tiene que

estar capacitando día a día actualizaciones nuevas de marketing digital, productos, ofrecer más servicios. Por lo que es importante considerar que con una buena gestión estratégica les va a ayudar de una gran manera dentro de la organización para poder desempeñar las metas y objetivos. Es una herramienta que favorece el desarrollo de la empresa y contempla el entorno como un pilar fundamental para comprender su funcionamiento. Prieto (2011) define la gestión estratégica organizacional de la siguiente manera:

La gestión estratégica organizacional, como la herramienta esencial para el análisis y valoración de la situación actual de la empresa, debido a que permite a la alta gerencia desarrollar las actividades de caracterización, formulación y evaluación de alternativas estratégicas satisfactorias, en el complejo contexto de la compañía, generando como resultado la optimización de los recursos disponibles en su unidad productiva. A fin de cuentas, el gerente debe estar en la capacidad de interpretar la información y así poder tomar las decisiones más convenientes, para mantenerse y avanzar en un mercado altamente competitivo y agresivo. Por otra parte, la gestión estratégica organizacional. (p.54)

Si la gestión estratégica, no cuenta con algún tipo de orden en sus planes y en sus procesos, se expone a un peligro en la organización. Se debe tener siempre presente la misión y visión para establecer los objetivos y saber hacia dónde se quiere dirigir los esfuerzos de tal manera que permita incorporarse a los retos.

Actualmente en el mercado hay un amplio mercado donde se realizaba eventos especiales para empresas como conciertos, degustación de productos, donde se requiere de asistencia de personal, asimismo como buscar las mejores herramientas administrativas y de gestión fundamentadas e importantes que conduzcan a su mejor desarrollo organizacional.

Dado el decreto de pandemia y según los lineamientos del Ministerio de Salud desde el 15 de marzo 2020, no se permite que estas empresas puedan desempeñar su labor debido a la posibilidad de contagio que hay en el país y también las restricciones que puso el gobierno, no se permite que puedan movilizarse en el país, el cierre de locales con restricción como restaurantes, sodas, tiendas de ropa etc. les ha afectado mucho.

Se busca responder a los diferentes retos y/o necesidades de las pequeñas empresas afectadas por el covid 19 en Costa Rica, con la finalidad de contribuir información valiosa para que estas tengan potestad de aplicar y brindar un gran valor en ellas, además que puedan desenvolverse de una mejor manera actuando rápidamente contra la competencia, guiándose en la identificación de nuevas oportunidades, aportando claridad en la dirección empresarial y motivando la realización de esfuerzos de mayor impacto.

Por lo anterior, la empresa de Activaciones de Mercado S.A, requiere de un manejo administrativo sólido, que aborde el contexto como clave fundamental para el buen funcionamiento, apoyándose en herramientas administrativas que permitan tomar decisiones que apunten al crecimiento y disminuyan los riesgos que conlleven a un cierre, por ello se les quiere ofrecer un plan estratégico y un análisis de su gestión empresarial.

Con todo lo anterior, se llega al planteamiento de la pregunta ¿Cómo se ve afectada la gestión estratégica de la empresa Activaciones de Mercadeo S?A, con la problemática del covid 19?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la gestión estratégica que utiliza la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, para mantenerse en el campo del mercadeo ante las consecuencias del Covid 19.

### **Objetivos específicos.**

- Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A
- Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A
- Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa Activaciones de Mercadeo S.A
- Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A

## Justificación

Costa Rica, y en general la mayor parte de las pymes que se dedican al mercadeo, se han visto afectadas por esta nueva realidad y en esta empresa esta situación no es la excepción. Activaciones de mercadeo, se conforma por dos personas, además cuenta con una gran cantidad de colaboradores que trabajan bajo la modalidad de outsourcing.

Debido a la pandemia se ha afectado todo el sector del mercado, por ende, las empresas dedicadas a hacer eventos masivos como la de Activaciones de Mercadeo S.A es seriamente impactada, ya que esta se dedica a ofrecer los servicios de:

- Impulsadoras
- Edecanes
- Asistencia para actividades
- Repartidores de volantes
- Entretenimiento
- Proyecto para departamentos de recursos humanos
- Entre otros, todos estos implican aglomeraciones de personas y la relación de una con otras.

Actualmente, la gestión estratégica es de gran importancia, porque este permite identificar las principales variables internas y externas que influyen en el desempeño de las organizaciones en un entorno, además de que brinda la posibilidad de prevenir situaciones futuras y una buena toma de decisiones con tiempo y preparación.

Para la empresa Activaciones de Mercadeo S.A los beneficios que trae la gestión planeación estratégica adecuada son necesarios para su desarrollo y crecimiento, también ayuda reducir las capacidades de resolución y prevención de problemas de las empresas que se mejoran a través de ella. Por lo tanto, es fundamental desarrollar un plan apropiado que tenga las necesidades de la empresa, también se adapte a la situación de los clientes y proveedores mientras se van estableciendo. Roncancio (2018) explica la siguiente definición de planeación estratégica:

La Planeación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones

para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. (Párr. 3)

La estrategia también puede generar una mayor visibilidad de este proceso que genere un marco de estudio para futuras investigaciones, y las pymes principalmente, para esta nueva propuesta ayudará especialmente a Activaciones de Mercadeo S.A, a ser competitiva en el entorno globalizado donde hay empresas grandes que amenazan las pequeñas en el emprendimiento, a crecer explotando sus fortalezas, mantener motivación, a mejorar de forma continua comparando las metas propuestas, ofreciendo la gestión estratégica una mejora en la empresa la propuesta que prioriza la ejecución y evaluación de los resultados.

La organización tiene la obligación de ser lo suficientemente flexible para transformar toda la estructura de negocios y así responder a cambios estratégicos y retos del mercado, para alcanzar una posición de ventaja competitiva, se necesita observar de manera crítica el entorno, con el objetivo de identificar oportunidades externas y crear capacidades internas; se ha pasado de ser organizaciones estáticas a insertarse en un mundo dinámico, con altas exigencias que demandan una visión sistémica e integral.

Esta herramienta administrativa tiene un propósito retador, ya que de acuerdo con su aplicación se puede introducir a la empresa en una cultura de mejoramiento continuo, lo que puede generar una posición más competitiva en el mercado y con más ventaja sobre las demás empresas.

Además, el desarrollo de este análisis y los resultados obtenidos pueden servir de modelos a otras pequeñas empresas para enfrentar sus propio crecimiento o supervivencia en el mercado, también a ser competitiva a su alrededor permite a las compañías tener una visión objetiva de las actividades que realizan y tener menor resistencia al cambio, una comprensión clara del vínculo entre rendimiento y recompensas.

Por lo anterior para Activaciones de Mercadeo S.A es de gran utilidad el desarrollo de esta investigación, primero porque debido a la necesidad es planear una gestión estratégica es una ventaja hacia las demás empresas, además es importante que cuenten con el manejo adecuado que ha sido principalmente elaborado y poseer una planeación y

toma de decisiones enfocadas, también si se aplica correctamente y se logran los objetivos se obtendrá un mejor desempeño que finalmente repercutirá en mejoras, posicionamiento y liquidez.

### **Antecedentes**

A continuación, se presentan una serie de estudios tanto internacionales como nacionales para conocer las distintas investigaciones relacionadas con el tema de investigación.

A nivel internacional se encuentra el estudio realizado por la primera investigación consultada la realiza Pacheco, (2019), para la Universidad de Universidad Andina Simón Bolívar, con el tema: Modelo de gestión estratégica para la industria de energías renovables bajo el escenario de cambio de la matriz energética del Ecuador, para optar por maestría.

Entre sus objetivos se encuentra: Analizar si existen modelos de gestión estratégica utilizados para el funcionamiento de pequeñas y medianas empresas de la industria de energías renovables en otras economías.

Se aplica la metodología cuantitativa. Entre sus principales conclusiones se encuentra: en la actualidad, las pequeñas y medianas empresas de la industria en cuestión no tienen implementado un modelo de gestión estratégica, los indicadores de desempeño propuestos en el presente trabajo no cuentan con un valor actual, esto ha limitado el análisis de hecho, razón, acción y consecuencia utilizado en comúnmente para realizar un adecuado control de gestión vía indicadores. Sin embargo, se han planteado iniciativas generales y metas independientemente del valor actual del indicador.

Se puede observar que la gestión estratégica es indispensable en una empresa utilizándose y dándole un enfoque desarrollando soluciones personalizadas sobre la base de la innovación, se tendrá una ventaja competitiva con respecto al resto de empresas del sector que se enfocan únicamente en satisfacer los aspectos.

La segunda investigación consultada la realiza Meléndez (2018), para la Universidad de San Ignacio de Loyola, con el tema: La gestión estratégica y su relación

con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamarra. Para optar por la licenciatura, en administración.

Entre sus objetivos se encuentran: Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la competitividad en la MYPES del centro comercial e industrial Gamarra.

Se aplica la metodología cuantitativa. Entre sus conclusiones se encuentra: los procedimientos estadísticos aplicados permitieron determinar que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES que comercializan telas del centro comercial e industrial Gamarra, debido a que el Rho de Spearman de 0.515 y una significancia de 0.000 que permite confirmar lo planteado; dichos resultados se fundamentan en que los datos recolectados a través de las encuestas muestran que el 54.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que se deberían usar estrategias para mejorar los procesos y con eso poder ser más competitivos en el mercado.

Se quiere llevar a cabo una mejor estrategia para la empresa y tener competitividad con las pymes y empresas grandes, además de planificar las estrategias que utilizarán, considerando la visión, misión, sus objetivos y un mínimo de herramientas estratégicas y fundamentalmente el FODA.

La tercera investigación consultada la realiza Valenzuela, (2016), para la Universidad de Universidad Militar Nueva Granada, con el tema: Importancia de la planeación estratégica en las empresas

Consta de los siguientes objetivos: Determinar la importancia de la implementación de la planificación estratégica en las organizaciones.

Se aplica la metodología cuantitativa. Contiene la siguiente conclusión: Una vez finalizada esta investigación, hemos llegado a la conclusión que toda empresa que desee sobrevivir a un mundo cada vez más globalizado y competitivo debe fijarse objetivos y metas acorde a esta realidad, donde la planeación estratégica juega un papel muy importante, ya que brinda una serie de herramientas que permiten alcanzarlos de acuerdo con las posibilidades de la organización.

Ahora bien, para las empresas la aplicación de planeación estratégica es de suma importancia, pues aporta incontables beneficios como la definición de objetivos y metas reales, la concentración de esfuerzos, y la visión compartida de la organización del futuro

deseable con base en el presente. En el entorno organizacional, es una de las herramientas que más contribuye a la formulación de alternativas de solución y ayuda a sobrevivir a la empresa en un mundo tan competitivo.

La siguiente información es para antecedentes nacionales donde se va a obtener información de los temas de empresas que hay en Costa Rica con respecto a las estrategias.

A nivel nacional, se encuentran los siguientes antecedentes, la primera investigación consultada la realiza Chaves (2015), para la Universidad de Costa Rica con el tema: Análisis del modelo de gestión estratégica del mecanismo de pago por servicios ambientales en la empresa de servicios públicos de Heredia. 2008-2014: una aproximación desde un enfoque de planeación estratégica y de gobernanza. Para optar por Licenciatura.

Consta de los siguientes objetivos: Explicar el modelo de gestión estratégica del programa PROCUENCAS y el PSA hídrico a partir del diseño organizacional institucional en que opera la organización, esto en el contexto de la dinámica política señalada y los mecanismos de interrelación identificados

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: se presenta como conclusión, un análisis del modelo de gestión del PSA de la ESPH implica establecer los principales elementos constituidos del esquema de protección ambiental y la dinámica de actores en un contexto de gobernanza ambiental. La presente investigación encuentra que la participación de los actores (clientes y proveedores del servicio ambiental) es esencial para poner en marcha el modelo, aunque un análisis detallado muestra las posibilidades efectivas de aumentar la participación de los actores y aunar estos esfuerzos en los metas estratégicos del modelo de gestión.

Se relaciona en cómo se ven beneficiadas la empresa y los clientes con un mejor modelo de gestión estratégica así mismo aumentado las metas esperadas y efectivas, también se menciona que para poder obtener un modelo bien hecho se debe de hacer un análisis detallado para poder aumentar una mejora en los clientes, proveedores y trabajadores para tener una gestión bien organizada y asertiva.

La segunda investigación consultada la realiza Fallas, (2018) para la Universidad de Costa Rica, con el tema: Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para audio accesorios de Costa Rica S.A. Para optar por Maestría. Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Identificar los principales segmentos de mercado objetivos de la empresa y determinar el posicionamiento que tienen en la mente de los consumidores los productos comercializados por Audio Accesorios de Costa Rica S.A.

Se aplica la metodología cuantitativa. Entre sus principales conclusiones se encuentra: tener claro el entorno de la empresa es fundamental, ya que permite dirigir los esfuerzos de mercadeo hacia el logro del plan estratégico establecido y mantiene un adecuado crecimiento en el corto, largo y mediano plazo. Y la siguiente recomendación: Se recomienda a la empresa Audio Accesorios de Costa Rica S.A. implementar la estrategia de mercadeo propuesta en el presente trabajo, lo anterior con el fin de mejorar las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado mayorista.

El plan estratégico y la gestión va de la mano de los objetivos claros y medibles con el tiempo que provoca que la organización esté enfocada en seguir con el éxito del ya planeado desde el inicio y analizar mercados meta y crear mantener una combinación con el público meta para satisfacer las necesidades de los clientes de estos mercados.

La tercera investigación consultada la realiza Fiatt (2015), para la Universidad de Costa Rica, con el tema: Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica.

Consta de los siguientes objetivos: Objetivo General: Elaborar una propuesta de estrategia de mercadeo para la empresa Locatel Costa Rica, por medio de un estudio de mercado que permita conocer las necesidades y expectativas de los clientes, así como el alcance que han tenido los esfuerzos actuales en el área de publicidad y mercadeo, para mejorar su participación de mercado, posicionamiento y fortalecimiento de marca y tráfico en las tiendas.

Se aplica la metodología cualitativa. Contiene la siguiente conclusión: la empresa Locatel debe tomar en cuenta sus fortalezas a la hora de abrir nuevos locales a nivel

nacional e internacional, por lo que debe conservar la apariencia de sus locales amplios, cómodos y ordenados y debe procurar continuar contratando profesionales de la salud en sus distintos departamentos para brindar valor agregado a sus clientes.

Se debe mantener un estatus alto de la empresa resguardando la apariencia de la empresa, durante eventos cómodos y ordenados siempre y mejorando los beneficios que se brindan actualmente a los afiliados para crear mayor fidelidad entre sus clientes, aumentando la calidad del servicio brindado, así mismo creando una fidelidad de los clientes y proveedores.

### **Proyecciones**

Para la presente investigación, se buscará hacer un análisis de la gestión estratégica que utiliza la empresa Activaciones de Mercadeo S.A. a través del análisis de la gestión estratégica donde se va a orientar los pasos a futuros.

El autor Hernández et al, (2014) explica “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Pág.91).

Se analizará la gestión y se mejorará, aplicando un buen manejo administrativo, buena planeación estratégica, aplicar el control táctico, un control interactivo, comunicación con el público ya sea interna o externa, preservar los servicios, se deben actualizar modelos, planes y protocolos de gestión de crisis, sensibilizar y formar a los empleados sobre estos planes en un entorno estable y de normalidad.

### **Metas**

- Mejorar el retorno de inversión
- Introducir la empresa nuevos mercados a nivel nacional
- Nuevos clientes
- Mejorar el DAFO
- Trazar estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos
- Crear autoridad en el mercado

- Aumentar la participación de los servicios en el mercadeo.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

A continuación, se dará a conocer significados importantes así mismo lo explica el marco teórico que según Hernández, Fernández y Baptista. (2014): “el objetivo de este capítulo es exponer y analizar las teorías y las conceptualizaciones que se consideren válidas para encuadrar el estudio”. (p. 60)

A continuación, se adjuntan significados importantes para la investigación.

### **Marketing**

En primer lugar, se debe dar a conocer el concepto de marketing, el cual Kotler & Armstrong (2013) lo definen como “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes” (p.5).

Estudiar el comportamiento de los mercados satisfaciendo las necesidades del cliente con el fin de atraer, captar, retener, fidelizar ese mercado y lograr una buena reputación.

### **Ética y estrategia de marketing**

La ética en el marketing incluye los principios y estándares que guían el comportamiento de los individuos y grupos para tomar las decisiones de marketing. La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés, como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. (Ferrel, 2012, Pág.65).

Se debe alcanzar a todos principios de la empresa, el esfuerzo que hace una empresa para hacer más éticas sus comunicaciones y su marketing repercutirá positivamente gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios de negocios y grupos especiales.

## **¿Como se puede afrontar los desafíos en la estrategia?**

El autor Ferrel et al., (2012) menciona como se puede afrontar los desafíos en la estrategia.

Una de las mayores frustraciones y oportunidades en marketing es el cambio; los clientes cambian, los competidores cambian e incluso la organización de marketing cambia. Las estrategias que son altamente exitosas en la actualidad no funcionarán mañana. Los clientes comprarán hoy productos que no les interesarán mañana. Estas son verdades permanentes dentro del marketing. Aunque sea frustrante, desafíos como éstos también hacen que el marketing sea extremadamente interesante y gratificante. (Pág.24).

Se necesita tiempo y habilidad para producir contenido de calidad a esto lo acompaña el dinero, el objetivo es ayudar a que las organizaciones, en especial los departamentos de marketing puedan tomar mejores decisiones.

### **Mercadeo**

“Es un conjunto de acciones mediante las cuales una empresa estudia las necesidades o problemas característicos de un público, sea este una persona u otra empresa, y partir de ellos establece estrategias para descubrir cómo resolverlos a través de su producto o servicio”. (Giraldo, 2018, párr.4).

Si bien es cierto el mercadeo es el primer pensamiento que debe tener una persona a la hora de crear una empresa y organizar sus funciones a demás establecer estrategias para tener un avance solo la competencia.

### **Marketing digital**

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios. “Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado”. (Pecanha, 2019, párr.4).

Este sirve a través de canales de comunicación para acceder al cliente de una forma rápida, directa y ágil, también el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas.

### **El Marketing Digital y la mezcla de Marketing**

Las actividades en las áreas de precio, producto, plaza y promoción que tienen como meta llevar a cabo la propuesta de valor identificada en la etapa estratégica. Se debe dejar la consideración de que el hecho de ser llamado operativo no resta importancia a estas actividades; son las actividades en estas áreas de marketing que harán realidad lo diseñado en la parte estratégica y su correcta aplicación es de vital importancia para alcanzar los objetivos de marketing trazados por la empresa. (Forero, 2016, Pág. 290).

Se lleva a cabo como un valor identificado en las etapas de la gestión estratégica no resta la importancia de las actividades del marketing a la vez se hará realidad lo diseñado con respecto a la estrategia.

A continuación, el autor Baena (2015) explica los diferentes tipos de marketing en los siguientes conceptos que son fundamentales para la organización.

#### **Tipos de marketing**

##### **Marketing de masa**

“Lanza el mismo mensaje a millones de consumidores (reales o potenciales) a través de uno o varios canales de comunicación también masivos. Sin embargo, la investigación de mercados permite que el responsable de marketing conozca al detalle las características y necesidades de sus consumidores”. (Baena, 2015, Pág.185).

##### **Marketing de directo**

“Como un conjunto de actividades a través de las cuáles se ofertan bienes y servicios a segmentos de mercado por la intervención de uno o varios medios de comunicación, con el fin de informar o solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial, a través del correo (mailing, buzoneo, etc.), del teléfono (telemarketing) o de otros medios (páginas web, etc.)”. (Baena, 2015, Pág.186).

## **Marketing online**

“Es una variedad de marketing directo realizado a través de sistema informáticos que permites individuos o empresas ponerse en contacto electrónicamente”. (Baena, 2015, Pág.187).

## **Comercio electrónico**

“Es el término con el que se conocen las herramientas informáticas que permiten a los consumido res buscar información, evaluar las distintas alternativas, identificar la opción que desean y en su caso, adquirir el bien a través de una tarjeta de crédito o débito. En estos casos, el producto es entregado físicamente en la dirección fijada por el comprador salvo que comprador y vendedor hayan acordado realizar la entrega por vía electrónica”. (Baena, 2015, Pág.190).

## **Ética del marketing**

“Este concepto defiende a la ética moral, como se justifica racionalmente un sistema moral y como aplicarlos a los ámbitos de la vida personal y social” (Pág.195).

## **Marketing internacional**

El autor Galeano, (2021) lo describe como “un proceso multinacional de planeación y ejecución de la concepción, poner precios, promoción y distribución de las ideas, las mercancías, los servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales u organizacionales” (párr.2).

## **Marketing estratégico**

“Es la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario”. (Martin, 2018, párr.3).

El objetivo de marketing de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma óptima y eficiente, que el resto de los competidores.

## **Marketing directo**

Maubert (2017) explica lo siguiente: “Es una herramienta estratégica del marketing que implica la relación directa e interactiva entre la empresa y el cliente final” (Pág.338). Este engloba al cliente en el centro de la estrategia y utiliza todas sus disciplinas, pero siempre tiene presente el objetivo del cliente y la empresa.

## **Outsourcing**

Sánchez (2017) explica que es el outsourcing: “Es una herramienta que permite contratar a un proveedor externo a la empresa para la ejecución de actividades secundarias, como la limpieza o el correo, o abarcar otras áreas de la empresa, como los sistemas financieros o contables o el área de recursos humanos”. (Párr.1).

El outsourcing permite contratar personal externo es decir contrata a una empresa externa para gestionar una parte de la compañía y este mismo se encargue de cierto personal.

## **Estrategia**

“Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores”. (Fano, 2015, párr.2).

Es una estrategia cuando se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles y así mismo competir y tener una ventaja.

## **Administración estratégica**

Thompson, (2012) explica que: “La administración estratégica es el proceso de creación de estrategias y de su puesta en práctica. se refiere al proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos y formular una estrategia, así como implantarla y ejecutarla” (Pág.137).

Define los objetivos a largo plazo, identifica metas, objetivos, desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos, también analiza hace

toma de decisiones, que permite a las organizaciones afrontar los desafíos del entorno y adecuarse a los cambios.

## **Evento**

Morales (2015) explica que es un evento de la siguiente manera:

Es una estrategia especializada que se basa en el desarrollo de una marca y la conceptualización de experiencias memorables para el consumidor. Es decir, lo que se busca con el desarrollo de esta estrategia es dar al asistente al evento una experiencia única que lo haga identificarse con la marca. Con esto, se trata de ofrecer al consumidor del evento una imagen con la cual pueda fácil y rápidamente conectar con la marca. (párr.2).

Es una estrategia que le permite a una empresa presentar su producto, servicio o marca, o bien transmitir un mensaje para atraer los clientes es una valiosa oportunidad de establecer conexiones con las marcas y viceversa.

## **Edecán**

Persona que asiste en un evento para dar un servicio y el autor Sánchez, (2016) (párr.3), explica la clasificación:

### **Clasificación de edecanes y GOs**

En términos generales, existe una clasificación basada en sus capacidades o labores a realizar:

- Edecanes o GOs A: se les llama también demoedecanes, demostradores o promotores y se dedican a la degustación o regalo de productos.
- Edecanes o GOs AA: interactúan con el público, crean bases de datos, interactúan, bailan o cantan, son animadores.
- Edecanes o GOs AAA: Son mujeres u hombres con una muy buena imagen, facilidad de palabra, altos, y tienen conocimiento de la empresa o el producto que están promocionando.

## **Staff**

Guzmán, (2014) explica lo siguiente: “Son las personas o departamentos que asesoran o apoyan a quienes forman la línea, en todo caso, realizan funciones especializadas que se sustraen a los departamentos de línea.” (párr.1).

Son personas que no participan directamente en la producción servicios, sino que su objetivo consiste en apoyar a la organización mediante la prestación de tareas y servicios especializados.

## **Pymes**

Pymes de Costa Rica la define como: “Por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica” (párr.1). Son pequeñas empresas que estas se dan por el emprendimiento de una o más personas que completan una organización

## **Economía naranja**

Explica el autor Cruz, (2019) la siguiente definición de economía naranja: “Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (párr.1). Permite que las ideas y servicios se transformen en bienes culturales para tener más propiedad intelectual.

## **Marketing de servicio**

Galeano (2020) explica que es un marketing de servicio: “El marketing de servicios típicamente se refiere al que se realiza al ofrecer servicios de negocios a consumidores (B2C) y de negocios a negocios, así como en áreas tales como servicios de telecomunicaciones, servicios financieros, todo tipo de servicios de hospitalidad, servicios de renta de autos, viajes, salud y servicios profesionales” (párr.4).

Se debe de tener en cuenta la naturaleza preponderantemente intangible del servicio lo que puede dificultar la selección de las ofertas competitivas por parte del consumidor.

## ¿Qué implica el marketing de servicios?

El marketing de servicios tiene 3 componentes principales:

- “Marketing externo. El que realiza la empresa hacia los clientes cuando promueve lo que su servicio busca ofrecerles” (párr.4)
- “Marketing interno. El que ocurre de la empresa a sus empleados, es decir, las herramientas que la compañía les da para habilitarlos a ofrecer la promesa que promueven a los clientes”. (párr.4)
- “Marketing interactivo. De los empleados a los clientes, es decir, entregar lo que ofrece su servicio a los clientes (párr.4)

Intercambio de procesos y ejecución, perspectiva a la distribución de ideas de las mercaderías, servicios ofrecidos para crear un intercambio entre países.

El servicio es una relación directamente humana que requiere de la activación de efectivos sistemas de comunicación y de una serie de principios fundamentados en valores humanos

En la investigación de Camacho (2012), citando a Estrada y Borrero, (1996), explica lo siguiente:

El Lenguaje: Es la serie de signos y señales con que nos expresamos diariamente. Aquí nos referimos no solo al lenguaje hablado o escrito, también a lo relacionado con la expresión corporal. La manera en que un vendedor se dirige al cliente, el uso de los términos adecuados y su disposición de acuerdo con lo expresado por su cuerpo. Un usuario poco versado en el mundo de la informática que desea comprar un computador personal no entenderá definiciones técnicas complicadas.

La Sensopercepción: Capacidad de percibir y detectar señales acerca de la necesidad que impulsa al usuario a utilizar el servicio. Se puede decir que es la capacidad de ser empático con respecto al cliente. Un vendedor de servicios turísticos debe captar el entusiasmo de una pareja planeando su luna de miel.

La Proyección Psicológica: Se debe proyectar hacia el usuario seguridad en el servicio ofrecido, demostrarle con hechos que se logrará satisfacer adecuadamente la necesidad. El medico al explicar al paciente los beneficios del tratamiento prescrito debe infundir confianza en los resultados.

La Motivación: El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad. No es la misma necesidad de eficiencia y economía del comprador de un automóvil a la de otro que busca prestigio y ostentación.

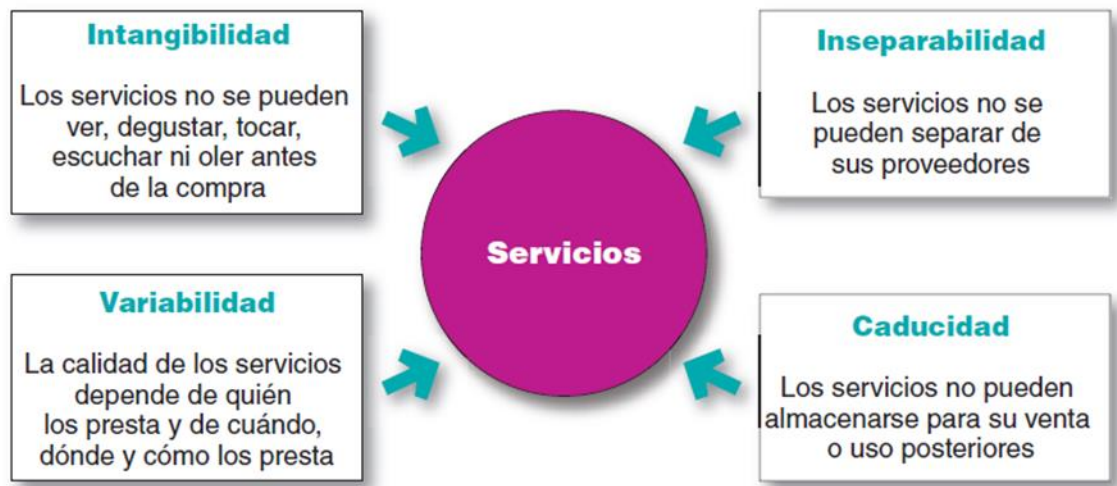
Los Canales de Expresión: Se refiere a los medios utilizados para comunicarnos. De acuerdo con el tipo de comunicación establecida se debe actuar de manera tal que el receptor del mensaje sienta que es comprendido, que reciba un trato cordial y respetuoso. Al comunicarnos telefónicamente se debe emplear un lenguaje y un tono de voz que demuestre el interés acerca de las necesidades del usuario, así como al comunicarnos por escrito utilizando correo electrónico o mercadeo directo.

La Comprensión de las Necesidades Humanas: Al prestar el servicio se debe estar claro en la necesidad satisfecha por el mismo y en el beneficio psicológico y físico que experimenta el usuario al utilizarlo.  
(Pág,16)

### **Características de los servicios**

Características de los Servicios, el autor Camacho (2012) explica los servicios se distinguen por una serie de características que se detallan a continuación:

### **Figura 1: Características de los servicios**



Fuente: Kotler, (2017)

### **Intangibilidad:**

Esto indica que el usuario no recibe, en una cantidad determinada de situaciones, un bien físico sino la satisfacción no palpable de una necesidad. Al consultar a un asesor jurídico el cliente recibe información acorde con un asunto legal de su interés, mientras se resguarda el automóvil en un parqueadero se recibe seguridad para el mismo y al utilizar un vehículo de transporte público nos desplazamos de un lugar a otro adecuadamente. (Camacho, 2012, Pág,20).

### **Inseparable (Racionabilidad del Servicio):**

El servicio implica la relación de uno o más individuos con la finalidad de satisfacer la necesidad presentada. La prestación de este implica que el usuario necesita de la asesoría y atención del oferente. (Camacho, 2012, Pág. 20).

### **Variabilidad:**

Si se considera la prestación del servicio como una actividad donde se interrelacionan seres humanos los mismos pueden ser variables de acuerdo con el carácter del usuario o del prestador. Depende del momento en que se preste y de las condiciones emocionales de los participantes en el intercambio. (Camacho, 2012, Pág. 20).

### **Perecederos (inmediatibilidad del Servicio):**

Los servicios no se pueden almacenar, el asesor empresarial no almacena sus conferencias, el abogado no cuenta con un depósito de acciones legales y el contador no tiene un almacén para guardar sus operaciones contables. Los servicios se prestan y de inmediato se consumen. (Camacho, 2012, Pág. 20).

### **La competencia**

En la investigación de Forero (2016), cita a Lehman (2007), quien explica que para un producto o servicio es importante referente tanto en beneficios como en precios. La esencia, o razón de ser de un mercado, se basa en que este tiene muchos productores y clientes que confluyen para intercambiar productos y servicios. En este aspecto la competencia entre vendedores es crucial debido a que:

- Representa las otras alternativas de compra disponibles para los clientes (variedad).
- Les imparte dinamismo a los mercados y promueve la innovación
- Es un importante imán para atraer clientes debido a la multiplicidad de opciones que ofrece.
- Contribuye a identificar nuevos nichos de mercado.
- Juega un papel decisivo en la autorregulación de precios.
- Estimula el desarrollo comercial y tecnológico.
- Presenta oportunidades para efectuar alianzas.
- 

### **Ventajas competitivas**

Kotler et al (2012) define la ventaja competitiva como “Una ventaja sostenible y diferente que un negocio tiene en el mercado sobre su competencia y que se compone de mezcla de la propuesta de valor de negocio y marca” (Pág.530). Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Kotler et al, (2012) menciona dos consultores de marketing, Michael Treacy y Fred Wiersema, ofrecen una clasificación de las estrategias de marketing competitivas más centrada en el cliente.

Ellos consideran que las compañías logran posiciones de liderazgo al entregar un valor superior a sus clientes. Las compañías pueden seguir una las siguientes tres estrategias, llamadas disciplinas de valor, para entregar valor superior a los clientes.

### **Excelencia operativa**

“La compañía entrega valor superior al encabezar su industria en precio y conveniencia. La empresa trabaja para reducir costos y para crear un sistema de entrega de valor eficaz; atiende a clientes que desean productos o servicios confiables y de buena calidad, pero a precios bajos y con facilidad”. (Kotler, 2012, Pág,537).

Está basada en el involucramiento de todos los empleados, el trabajo en equipo para resolver problemas y la búsqueda constante de la mejora continua en toda la empresa, también tener una buena atención de clientes ofreciendo productos confiables y de buena calidad.

### **Intimidad con los clientes:**

La compañía ofrece un valor superior al segmentar con precisión sus mercados y ajustar sus productos o servicios para que coincidan exactamente con las necesidades de los clientes meta. La compañía se especializa en satisfacer las necesidades únicas de los clientes por medio de una relación cercana con ellos y un conocimiento íntimo de los mismos; conforma bases de datos detalladas de los clientes para segmentar y ubicar sus metas, y fortalece a su personal de marketing para responder con rapidez a las necesidades de los clientes. (Kotler, 2012, Pág,537).

Buscan entre lazar con sus consumidores relaciones duraderas con respecto a las necesidades de cada cliente y así para poder lograrlo, es clave contar con información crítica y personal de ellos, para poder conocerlos en detalle y de esta forma acercarlos propuestas que valgan la pena.

**Liderazgo de producto:**

La compañía proporciona un valor superior al ofrecer un caudal continuo de productos o servicios innovadores. La empresa busca que incluso sus productos competitivos se vuelvan obsoletos. Los líderes de producto están abiertos a nuevas ideas, buscan sin descanso nuevas soluciones, y trabajan para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez; atienden a clientes que desean productos y servicios modernos, sin importar los costos en términos de precio o inconveniencia. (Kotler, 2012, Pág,537).

Las empresas buscan que los productos de la competencia se vuelvan obsoletos, para que los productos de ellos se vuelvan únicos y así mismo abarquen todo el mercado, trabajar para elaborar nuevos productos y venderlos con rapidez.

**Estrategias del líder del mercado**

A continuación, se presenta estrategias que lideran en el mercado dado por el autor Kotler (2012, Pág. ,539).

**Ampliación de la demanda total**

“Los líderes de mercado pueden ampliarlo al atraer nuevos usuarios, idear nuevas aplicaciones y fomentar un mayor uso de sus productos.”. (Kotler, 2012, Pág. ,539). Se dirige hacia el desarrollo de los productos y mercados nuevos, basándose en la ampliación o explotación del negocio o los negocios actuales de la empresa, por lo que supone una estrecha relación con su actividad actual.

**Protección de la participación de mercado**

“Al tratar de ampliar el tamaño total del mercado, la compañía líder también debe proteger su negocio actual de los ataques de los competidores”. (Kotler, 2012, Pág. ,539). Consiste en proteger el porcentaje de ventas y comercialización que se tiene en un mercado.

**Extensión de la participación de mercado**

“Los líderes de mercado también tienen la opción de crecer aumentando más su participación de mercado. En muchos mercados, un pequeño incremento en la participación implica un gran aumento en las ventas”. (Kotler, 2012, Pág. 539). El

porcentaje de ventas de un negocio en relación con el total de las ventas de sus competidores en un mercado.

### **Segmentación en mercados de consumo y servicios**

El autor Baena, (2011), menciona a Lam, Hair y McDaniel (2002: 216), “aunque es menos precisa, la segmentación con una sola variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar que la segmentación con variables múltiples”.

Baena, (2011), explica los tipos de segmentación de mercado:

#### **Segmentación geográfica**

“Implica la división del mercado en unidades geográficas, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos, entre otros. Con frecuencia, las características geográficas desempeñan un papel importante en la segmentación de mercados, ya que, en ocasiones, los clientes de una empresa se encuentran concentrados en una determinada zona geográfica.” (Pág.155).

La importancia de conocer donde será el nuevo mercado meta que se quiere llegar, es necesario conocer entre un lugar y otro, a la hora de distribuir los productos.

#### **Segmentación demográfica**

“Dividen los mercados en segmentos empleando factores demográficos y son elegidas con relativa frecuencia por parte de los responsables de marketing”. (Pág.156).

Las empresas deben de tomar en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, así es como se llega a tener nuevos mercados.

#### **Segmentación psicográfica.**

Son aspectos de la mente tales como los motivos, la personalidad o el estilo de vida. Los resultados obtenidos al aplicar la segmentación psicográfica resultan muy útiles para las empresas, ya que van más allá de las características descriptivas de los consumidores y ayudan a comprender numerosos elementos relacionados directamente con la decisión de compra. (Pág.156)

Se trata de conocer esos hábitos que son extraídos del estilo de vida y de las preferencias de las personas van más allá de las características descriptivas de los consumidores.

El autor Monferrer (2013) explica las ventajas e inconvenientes de la segmentación del mercado:

### **Ventajas de la segmentación**

- Permite el descubrimiento de oportunidades comerciales, ya que se pueden detectar segmentos no cubiertos en el mercado.
- Hace posible la asignación de los recursos de marketing con un mayor nivel de eficacia (adecuación de las acciones emprendidas a las características de cada segmento). Facilita la adaptación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado (mejor fijación de objetivos).
- Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes (mayor fidelidad). (Pág.58)

Analizar el mercado se convierte en una tarea fundamental para las empresas, ya que en el mismo se encuentran sus posibles compradores, muchas herramientas del marketing permiten identificar estos segmentos y poder planear una estrategia que cumpla con los objetivos de mercado. El recolectar información es muy importante esta información permite ser más exactos al momento de segmentar, haciendo que el diseño de productos y la orientación de las compañías nos de mejores resultados.

Así es como Activaciones de Mercadeo S.A segmenta su mercado con sus clientes utilizando cada segmentación para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

La empresa la usa en mercado, de las pymes que tienen este podrá lograr una serie de ventajas como: descubrir segmentos de mercado que representen buenas oportunidades de negocio, conocer a fondo a los clientes para atender sus necesidades y resolver sus problemas.

## **Análisis interno**

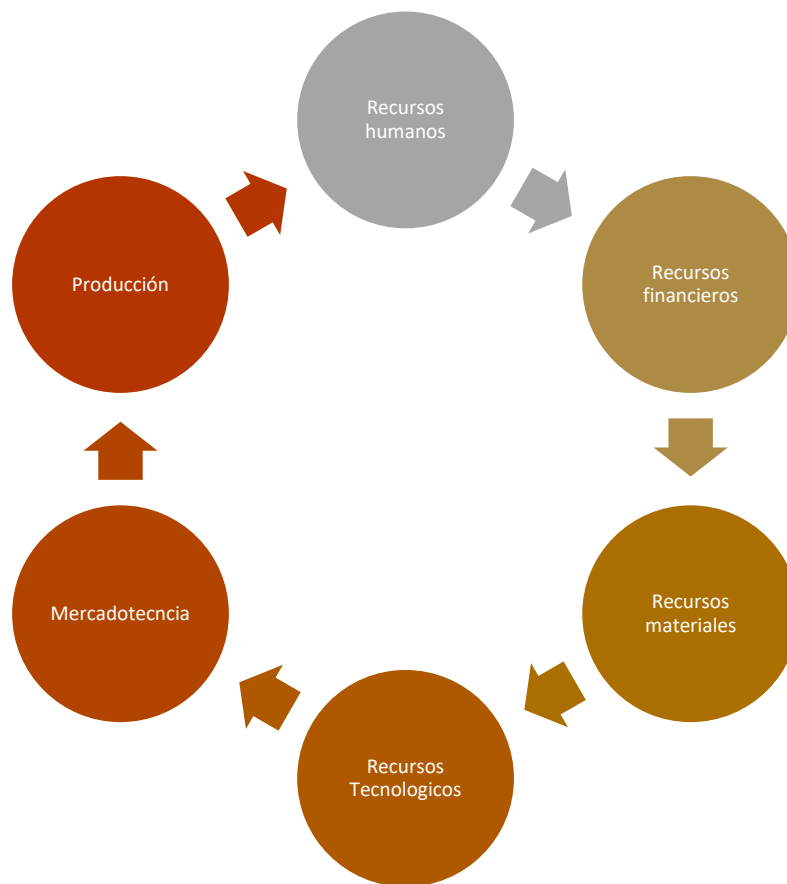
Los siguientes conceptos son importantes para la investigación, el autor Luna (2015), explica el análisis interno que se debe de tomar en cuenta en una empresa. Para esta investigación es fundamental porque le permite conocer el mercado profundizar la información para la empresa.

Consiste en evaluar los recursos, habilidades y competencias de dicha empresa para poder adoptar las herramientas estratégicas pertinentes y poder adquirir así un nivel de resultados óptimo, un análisis interno dentro de la empresa puede ayudar a corregir las fallas en Activaciones de Mercadeo S.A, pero también a optimizar los aspectos positivos por ejemplo, que a forma de desarrollo consiste en adaptarse a las dificultades que aparecen en el mercado y se deben de aprovechar las oportunidades , resaltando los puntos fuertes y mejorando los débiles y así es como se va conocer cada punto del entorno interno que es muy importante para todas las organizaciones.

Es necesario que cada área de Activaciones de mercadeo S, A lo realice a nivel interno para luego consolidar los resultados en un solo análisis. Se deben de conocer de estrategias para que así mismo puedan ir realizando ideas con el fin de una para determinar factores que puedan intervenir en el desempeño.

Hace crecer a las empresas de tal forma que se puedan superar las dificultades o retos correspondientes a la etapa de crecimiento que se pueda estar viviendo. Sin embargo, en el mundo empresarial.

El propósito de este concepto es hacer más eficiente a una compañía y dotarla de herramientas para enfrentar las amenazas externas.

**Figura 2 Análisis interno**

Fuente: Robleto, (2021)

### **Recursos humanos**

“Una carencia puede resultar en que una empresa sea o no competitivamente vulnerable, dependiendo de la importancia que tenga en relación con el mercado y si logra ser superada por medio de los recursos y las fortalezas que posee la empresa”. (Luna, 2015, Pág.101). Es indispensable que la empresa tenga personal adecuado y las contrataciones de outsourcing así mismo la importancia que tiene en el mercado.

### **Recursos financieros**

“Son básicos en su evaluación, ¿dado que representan los valores monetarios que pueden ser propios o ajenos de los que dispone la organización para hacer frente a sus obligaciones e inversiones”. (Luna, 2015, Pág.101). Es indispensable conocer los recursos financieros para la empresa, así mismo se puede ir obteniendo los fondos que necesitan para financiar sus inversiones, capital y actividades actuales. Una empresa obtiene los fondos que necesita.

## **Recursos Materiales**

“Es importante investigar los recursos materiales que representan el conjunto de elementos o factores fundamentalmente tangibles y cuantificables que necesitan las áreas de la empresa para desarrollar sus funciones y que necesitan los otros recursos”. (Luna, 2015, Pág.102). Son bienes de la empresa en una organización con el fin de cumplir y lograr sus objetivos como: instalaciones, materia prima, equipos, herramientas.

## **Recursos tecnológicos**

“Los recursos técnicos son básicos para lograr la competitividad. Los recursos técnicos son los modelos de sistemas o métodos que sirven a la empresa como herramientas o conocimientos para lograr que los recursos humanos, financieros y materiales cumplan sus objetivos en toda la organización y de esta manera tener fortalezas y ser competitiva”. (Luna, 2015, Pág.102)

Son aquellos que le permiten recopilar y administrar los activos intangibles de la empresa Activaciones de Mercado S, A, así como son aquellas bases de datos e información.

## **Mercadotecnia en el análisis interno**

“La mercadotecnia es una parte básica en la estructura de la empresa, dependiendo del tamaño y giro, se integra en las funciones de ventas, investigación de mercados, publicidad y distribución”. (Luna, 2015, Pág.105). Es identificar las necesidades del consumidor, para elaborar un servicio que satisfaga las mismas promoviendo el intercambio de estos con los clientes en función de ventas e investigación de mercados.

## **Producción**

“Análisis de la estructura de la función de producción de la empresa tiene gran importancia, dado que es la responsable de generar y fabricar con calidad los productos o servicios de la organización”. (Luna, 2015, Pág.107).

El análisis interno sirve para poder identificar la posición que se tiene actualmente hacia la competencia, se debe de analizar las habilidades de la empresa, con una atención fijada a la eliminación de las debilidades que tiene la empresa y potenciación de los puntos fuertes.

## **Análisis externo**

En el análisis externo se debe analizar todos los factores que están fuera del alcance de la empresa, el mercado y la competencia. Se considera que la empresa Activaciones de Mercadeo S.A siempre hay que tener en cuenta los elementos externos del macroentorno ya que estos pueden afectar al funcionamiento de la organización.

Por lo tanto, al realizar estudios de mercados y análisis comparativos de productos de la competencia. Siempre se debe de tener los objetivos de determinar posibles amenazas y oportunidades.

Se debe abarcar todo el mercado para hacer un análisis externo, así mismo poder conocer todo el entorno y un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación, se podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular.

El presente análisis es la evaluación objetiva de los cambios en marcha a nivel mundial que permite comprender mejor el entorno en que actúa la empresa. Según el autor Luna (2015) explica las bases fundamentales del análisis externo.

**Figura 3: Análisis externo**

Fuente: Robleto, (2021)

### **Ámbito económico**

“La problemática o solidez de la economía de un país, o del mundo, afecta a cada organización y al ámbito empresarial. Toda empresa debe evaluar el contexto económico para ubicar cambios, tendencias y sus repercusiones en el proceso estratégico”. (Luna, 2015, Pág.115).

Las empresas deben de evaluar la capacidad de economía que mantienen para conocer la evaluación de la agencia de calificación del país, instituciones financieras y nivel de servicios, las condiciones del mercado financiero, como los precios de los activos o la libertad de negociación.

### **Ámbito demográfico**

“Tiene que ver con el tamaño de la población, estructura de los grupos de edad, distribución geográfica, composición étnica y distribución del ingreso. El ámbito demográfico debe analizarse, debido a que puede tener efecto a nivel nacional e internacional para aquellas empresas que compiten en mercados globales” Luna, (2015), (Pág.115).

Este tipo de segmentación se toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, ocupación, se debe de actualizar constantemente ante los cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos.

### **Ámbito de legislación y político**

“El sector legislativo y político es el espacio donde las empresas o los grupos de interés compiten para lograr la atención, los recursos y obtener una voz representativa en el marco jurídico que regule las interacciones entre los países”. (Luna, 2015, Pág.116). Este ámbito es fundamental para que la empresa tenga los recursos y la información necesaria para aplicar las normativas.

### **Ámbito sociocultural**

“Sector sociocultural trata las actitudes y los valores culturales de una sociedad. ¿La sociedad es el pilar de toda organización, que generalmente motiva las condiciones y los cambios demográficos, económicos, políticos, jurídicos y tecnológicos?”. (Luna, 2015, Pág.117). La sociedad siempre se vincula con las tradiciones y el estilo de vida, estos aspectos socioculturales son los que diferencian una sociedad de otra.

### **Ámbito tecnológico**

Sector tecnológico contempla a las instalaciones y funciones necesarias para crear conocimientos nuevos y transformarlos en información, productos, servicios, procesos y materiales nuevos. ¿La aceleración de cambios tecnológicos es un aspecto relevante que las empresas deben estudiar, para entender y adoptar la nueva tecnología y de esta manera formular su estrategia para captar mayor parte del mercado y obtener mayores utilidades? (Luna, 2015, Pág.117).

Las organizaciones se deben de actualizar seguidamente creando nuevos conocimientos en la información de productos, servicios, procesos, estos procesos les ayuda a estudiar, entender y captar de mejor manera a la mayor parte del mercado.

El análisis externo que el autor Luna explica, si bien es cierto llega a comprender mejor el entorno en que actúa la empresa e ir detectando las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros.

## **Branding**

Sulz (2020) explica lo siguiente: “Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra”. (párr.1)

El branding es una construcción de una marca, y todos los aspectos que intervienen y construir una marca es mucho más que elegir un nombre y diseñar un logotipo para llegar al cliente con una imagen positiva a los consumidores.

## **Marca**

Sulz et al., (2020) explica lo siguiente “Es solo un logotipo, un nombre o una simple identidad visual. Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece”. (párr.5).

Es una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia entre los demás competidores.

## **Diferenciación**

Kotler, et al, (2013), define la diferenciación de la siguiente manera: “Diferenciación se refiere a “hacer en realidad diferente la oferta de mercado para crear mayor valor para el cliente” (p.164). Una diferenciación es algo único, original y novedoso capaz de diferenciar un producto o servicio de los demás productos que existen en el mercado, esto hace que el cliente sienta satisfacción y valor agregado.

## **Estrategia de Océano azul**

El autor Castellanos (2015) menciona a los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne sobre el tema de océano azul y rojo. Actualmente uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es buscar mercados en los que la rivalidad por ganarlos sea menor.

“Se trabaja con la metáfora del Océano Rojo que simboliza los mercados existentes dominados por todas las empresas que allí se encuentran, y con la metáfora del

Océano Azul que simboliza los nuevos mercados a ser explorados”. (Castellanos, 2015, Pág.67). Es un cambio en la manera en que se hacen los negocios, ya que propone encontrar nuevos nichos de mercado en los mercados que aún no han sido explorados.

### **Océano Rojos**

Los océanos rojos representan a todas las industrias existentes en la actualidad. Es el espacio conocido del mercado. En los océanos rojos, las fronteras de las industrias están definidas y aceptadas y se conocen las reglas del juego. En ellos, las compañías tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse una mayor participación en la demanda existente, es decir, compiten entre sí por llevarse una mayor participación del mercado. (Castellanos, 2015, Pág.68)

Es estrategia que implica competir en el mercado existente, desafiar a la competencia con el fin compañías tratan de superar a sus rivales a fin de llevarse una mayor participación en la demanda existente.

## **Activación de marca**

Malacara (2015) explica que es una activación de marca: “Las activaciones de marca son una disciplina del Below The Line que se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca”. (Párr.1)

Es una estrategia puede ser explicada como una práctica por la cual una empresa marca presencia en un determinado local para, por medio de acciones, captar la atención del público objetivo.

### **Display**

El autor Guart, (2020): “Conocido como pieza de PLV (publicidad en el lugar de venta), es un elemento publicitario que se coloca habitualmente sobre el mostrador o en el escaparate anunciando una determinada marca.” (Pág.38). Persona que ayuda acomodar en el punto de venta un anuncio o productos en supermercados, tiendas, pulperías.

### **ATL:**

“Son empleadas para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores respecto a diversas cosas, por ejemplo, respecto al producto. Bajo el concepto, aspectos como las conversiones no son tan importantes como lo podrían ser en el otro apartado. Por ejemplo, televisión, radios, medios impresos, cine e internet”. (Escamilla, 2019, párr.4).

Son todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo de segmentación ya sea por medio de televisión, radios, medios impresos, cine e internet.

### **BTL:**

El autor Escamilla et al. (2019) explica que es un BTL de la siguiente manera: “Los BTL se pueden catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas, aquí es posible encontrar” (Párr. 8).

## **Patrocinios**

“Los cuales se entienden como asociaciones de marcas con entidades clave o eventos para la mejora de la visibilidad de la marca o la generación de impresiones, es decir, también se usan para la construcción de firmas”. (Escamilla et al., 2019).

## **Activaciones en BTL**

“Estas consisten en impulsar acciones en los consumidores a través de la generación de interacciones y experiencias. La clave con estas es que las personas desarrollen mejores conexiones emocionales con las marcas”. (Escamilla, 2019).

## **Marketing en punto de venta**

“Como se podría entender, se trata de actividades dentro de la tienda física, la idea con ellas es lograr obtener el mejor retorno de inversión posible, para ello se apalancan tantos puntos de venta como sean posibles”. (Escamilla, 2019).

## **Product Placement**

“Se trata de las inserciones de marcas, productos o mensajes dentro de la narrativa de un contenido, el cual generalmente es de televisión o cine. La idea con ellos es promover a la marca en una forma más sutil”. (Escamilla, 2019).

## **Plan de marketing**

Minarro (2020) explica la siguiente definición: “El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo”. (párr.5),

Por lo tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar.

A continuación, se presenta dos tipos de planeación por el autor Ferrel et al, (2012).

### **Planeación enfocada al cliente**

“Las empresas orientadas al mercado son las que generan, difunden y responden en forma exitosa a la información del mercado. Se enfocan en el análisis de los clientes y de los competidores en integrar los recursos de la empresa para proporcionar valor y satisfacción al cliente, así como utilidades a largo plazo”. (Ferrel et al, 2012, Pág.51).

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores mejorando la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes.

### **Planeación estratégica balanceada**

“Las empresas se percataron de que los enfoques tradicionales de planeación y medición no podían capturar el valor creado por los activos intangibles de la organización”. (Ferrel et al, 2012, Pág.52).

Es la acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, temas tales como temas vitales como las relaciones con el cliente, los procesos, los recursos humanos, la innovación y la información.

### **Posicionamiento**

Caurim (2017) explica el posicionamiento: “Se entiende como la posición que ocupa en la mente de un consumidor frente a la competencia que también actúa en el mismo terreno de juego, ya sea con los mismos productos o con productos sustitutivos.” (párr.2).

Es la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores y así mismo obtener la mente del consumidor final.

### **Estrategia de posicionamiento**

A continuación, se presenta dos estrategias de posicionamiento por el autor Maubert (2017):

Posicionamiento como líder: La primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado en los gustos y preferencias del comprador.

Posicionamiento del segundo en el mercado: Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado (Pág.165)

### **Alcance del marketing**

El autor Hoyos, (2018) explica el alcance del marketing:

Para entender el alcance del marketing dentro de una organización, es necesario aclarar que este varía dependiendo de su tamaño y su origen. Con base en estas dos variables, Por su tamaño encontramos grandes, medianas y pequeñas; por su cobertura encontramos multinacionales, nacionales y locales. Las ubicadas en el cuadrante (multinacionales grandes) pueden ser divididas a su vez en dos: las de consumo masivo y las otras, es decir, las de servicios, las industriales, las comerciales. (Pág.29).

Las organizaciones trabajan activamente para construir la imagen en la mente de su público objetivo.

Las empresas actuales enfrentan entornos cada vez más competitivos, mercados progresivamente más complejos, para lo cual las tradicionales técnicas del viejo marketing no estaban preparadas.

A continuación, se presenta conceptos esenciales del marketing digital, explicados por varios autores

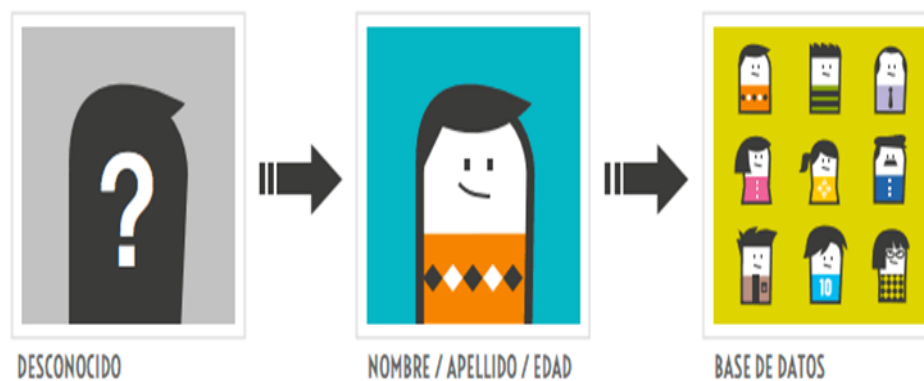
El marketing digital es necesario para generar necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un servicio, sin embargo, sin el marketing digital no se puede conocer cómo va a reaccionar el público meta

Es un intercambio en el proceso de planificar y ejecutar el desarrollo de un producto en el que intervienen elementos como, el mercado, las necesidades, los deseos y demandas del cliente, y el intercambio de las relaciones con el cliente.

## Leands

Los leads son una gran fuente de datos sobre los clientes, el cuál es muy importante para afrontar las ventajas de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, por ejemplo, cuando un cliente muestra interés en la marca, producto o servicio y deja sus datos de contacto en el sitio web de la empresa para recibir la información que requiere, es cuando se transforma en un lead.

**Figura 4 Leand**



Fuente: Bel, (2020)

## Leand

Bel, (2020) explica que es leand: “Es usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario”. (párr.4)

Son aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de página a cambio de un contenido de su interés pasa a la base de datos y así mismo puede interactuar con el cliente.

## SEO

El autor Castro (2021) explica: “Es un conjunto de técnicas y de herramientas que sirven para optimizar tanto las páginas webs como landing pages, para que los buscadores, como Google, puedan leerlas de forma más fácil y rápida” (párr.1).

El SEO no solo se utiliza para los buscadores sino también para los usuarios. Es fundamental que cada página sea relevante con el contenido y que estas hablen de forma clara y concreta.

## **CSM**

“Es la persona encargada de mantener el contacto con los clientes de una empresa. Su función principal es la de asegurarse de que la experiencia del cliente con el producto sea la mejor posible y estar siempre disponible para solucionar cualquier incidencia o duda que pudiera surgirle”. (Becerra, 2017, párr.2).

Es una estrategia que surgió con las empresas de software como servicio para lograr mantener a sus clientes por más tiempo en su cartera y así lograr más ingresos así mismo asegurar la experiencia del cliente que sea lo mejor posible.

## **Storytelling**

“La creación y aprovechamiento de una atmósfera mágica a través del relato. En marketing es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios con el mensaje que estás transmitiendo, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama”. (Gómez, 2013, Párr.4).

Son historias contadas por otros usuarios explicando el producto o servicio usando técnicas inspiradas en influencia o personas muy conocidas para poder transmitir un mensaje de forma inolvidable.

## **Trending topic**

Álvarez (2018) ,explica el trending Tepic:

Son las principales palabras clave o hashtags que se discuten entre sus usuarios de Twitter en tiempo real y que forman una lista de tendencias que incluye habitualmente unos 20 conceptos. Estas tendencias

son una forma eficaz y fácil de ver cuáles son los temas de actualidad en el mundo o en área determinada y quién está hablando de ellos (párr.6).

Palabras claves usadas por hashtags con significados, esto es para que el usuario cuando haga la búsqueda encuentre la página de la empresa o los servicios que ofrecen y son diversos los factores que van ligados a la popularidad de un tema en la plataforma.

## **CTA**

El autor Estrada (2015) explica lo siguiente: “Call-to-Action (CTA) es cualquier llamada, visual o textual, que lleve al lector o visitante de una página a realizar una acción” (párr.1). Es un botón o enlace situado en los sitios web que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, es importante probar y experimentar con varios bocetos.

## **Link Building**

“Es el conjunto de acciones hechas con el objetivo de generar enlaces externos a una URL o más de un sitio web, que impulsen la fuerza de sus páginas al recibir un link que les transmita autoridad”. (Munte, 2019, párr.1). Un link building es generar enlaces en dominios externos con el objetivo de mejorar el posicionamiento SEO de una página para crear más fuerza para transmitir un link.

## **Targeting**

“Consiste en el grupo de consumidores cuyas características, deseos y necesidades se adecúan más a los productos y servicios que ofrece una marca en concreto. También se le denomina público objetivo, nicho de mercado, clientes potenciales”. (Cardona, 2018, párr.1).

Consiste en dividir un mercado en segmentos y centrar nuestras campañas en uno o varios de ellos en concreto. Esto hace que resulte más sencillo promocionar y distribuir los productos.

**CP.**

El autor Guart, (2020), explica lo siguiente

El acrónimo CP corresponde a la expresión «coste por» a la que se añade la unidad de medida que corresponda. La publicidad online, a diferencia de la tradicional, ofrece diferentes modelos de coste adaptados a las necesidades y objetivos de cada campaña. Por eso existen una serie de métricas que relacionan la inversión publicitaria. (Guart, 2020, Pág.31).

Se adapta a las necesidades de las compañías además de conocer el entorno online así mismo es la inversión publicitaria.

**Key visual.**

Es un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña. Se utiliza para dar una idea de qué elementos, tipografías y paletas de colores se utilizarán luego para todos los diseños y anuncios que se hagan en el futuro. (Guart, 2020, Pág.55).

Es un diseño base que se realiza para las agencias publicitarias es lo más útil en una empresa es donde se va a tener medios masivos y digitales, nos va a ser más útil tener un Key Visual para que la campaña tenga una misma unidad.

**Matriz BCG**

La Matriz de BCG (o Matriz Crecimiento-Participación) es una herramienta gráfica para analizar la cartera de negocios de una empresa. Presenta un método de análisis estratégico, especialmente diseñado para la planificación estratégica corporativa.

El autor Castellanos (2015) explica lo siguiente:

**Figura 5 Matriz BCG.**



Fuente: Espinosa, (2020)

### **Estrella**

“Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la unidad de negocio se convierta en vaca”. (Castellanos, 2015, Pág.54).

### **Interrogante**

“Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro”. (Castellanos, 2015, Pág.54).

### **Vaca Lechera**

“Bajo crecimiento y Alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.” (Castellanos 2015, pág.54)

### **Perro**

“No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa”. (Castellanos, 2015, Pág.54),

El BCG es importante en esta investigación porque es una herramienta esencial de marketing estratégico para las empresas a demás ayuda analizar su cartera de productos o servicios para adaptar la estrategia correcta.

## FODA

El FODA en la empresa es muy importante hacer el análisis, ya que este les permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado.

**Figura 6 FODA**



Fuente: Romina, (2019)

Cabe destacar los conceptos del análisis FODA se presenta a continuación

Thompson (2012), menciona que “es importante hacer un examen general de los recursos y de la capacidad competitiva de la empresa, para poder así aprovechar las oportunidades comerciales futuras y prever o anticiparse a las amenazas del ambiente externo; para ello, propone el uso del análisis FODA, en el cuál es posible reunir los elementos internos, como son las Fortalezas y las Debilidades de la organización, y los elementos externos como son, las Amenazas y Oportunidades del mercado.(pág.119).

Como menciona Thompson es fundamental un examen general en las empresas para que estas puedan aprovechar las oportunidades comerciales, conocer las posibles amenazas.

A continuación, Kotler et al, (2017) explica el FODA:

### **Fortaleza**

Para Kotler et al. (2017), una fortaleza de la organización es: “Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos”. (pág. 56).

### **Debilidades**

Según Kotler et al. (2017), “Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos”. (P. 56).

### **Oportunidades**

Para Kotler et al. (2017), “Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explotar para su beneficio”. (P. 56).

### **Amenazas**

Para Kotler et al. (2017), “Las amenazas son elementos externos actuales o emergentes que podrían desafiar mucho el desempeño de la compañía”. (P. 56).

Kotler et al (2017) explica que las compañías deben de analizar sus mercados y entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas. (Pág.55).

Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y metas de las empresas.

Es necesario implementarlo por que analiza cada punto de las organizaciones las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor.

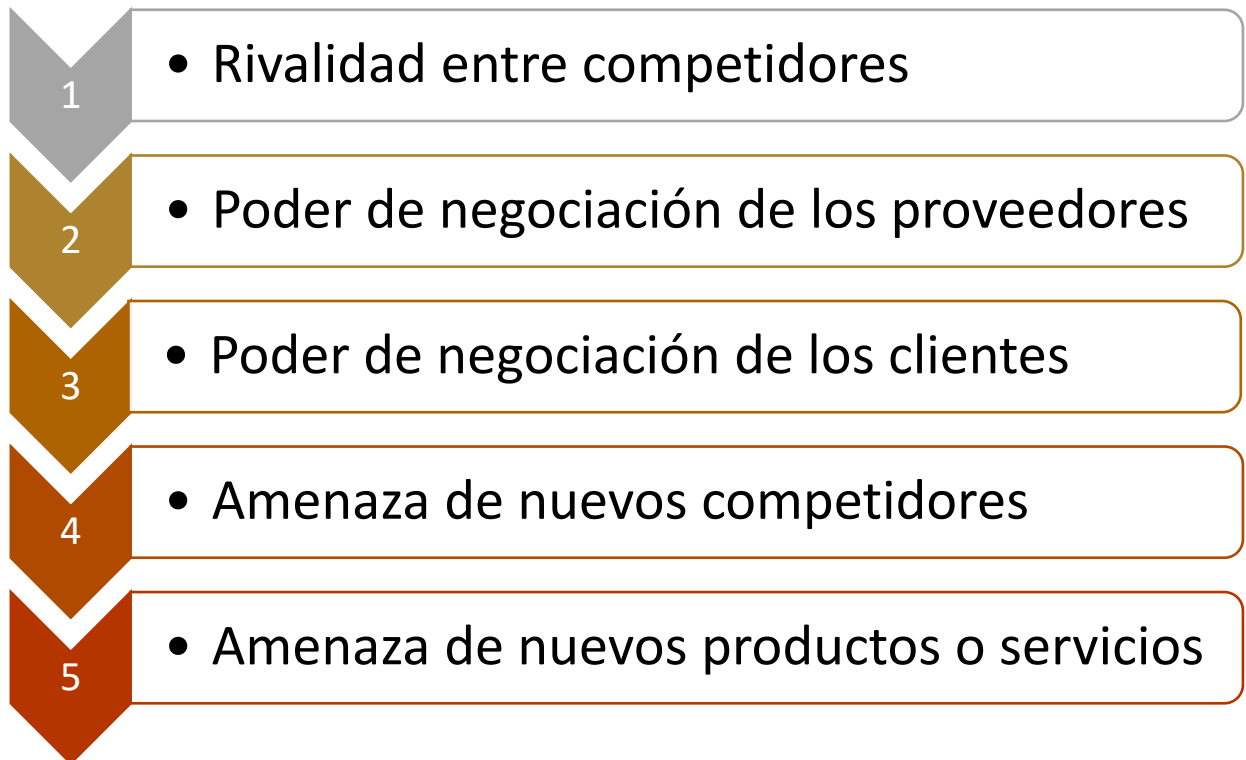
El FODA es muy esencial en esta investigación porque así permite a la empresa observar su competencia analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, así mismo ir mejorando sus estrategias conforme estudian alrededor de Activaciones de Mercadeo S.A, esta empresa debe de estar al tanto de la situación de su propia organización y del mercado en el que esta se desenvuelve, lo que mejorar la competitividad de las estrategias de mercadeo.

Esta información es esencial para usar es un método que toda empresa debe emplear para poner un nuevo giro a su actividad comercial, para garantizar que crezca de una manera óptima y para tener una apreciación de cualquier situación que se presente.

### **Fuerzas competitivas de la industria**

Las fuerzas competitivas este tipo de modelo sirve para analizar la competencia dentro de las empresas y desarrollar una estrategia de negocio, se encuentra ante un análisis que sirve para determinar la competencia y rivalidad en la industria para observar las oportunidades de inversión y rentabilidad.

A continuación, se presenta las fuerzas competitivas de la industria de Michael Porter, con el fin de analizar su mercado.

**Figura 7: Fuerzas competitivas de la industria**

**Fuente: Robleto, (2021)**

A continuación se explica las 5 fuerzas de Michael Porter según el autor Castellanos (2015). El objetivo de este apartado es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas de esta investigación es fundamental conocer los conceptos de las 5 fuerzas de Michael Porter, se muestra como afectan el entorno competitivo de una empresa pequeña.

### **1. Poder de negociación de clientes**

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.(Pág.39).

## **2. Amenaza de productos sustitutos**

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.(Pág.40).

## **3. Poder de negociación de proveedores**

Es una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. (Pág.40).

## **4. Amenaza de nuevos competidores**

Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores. (Pág.40).

## **5. Rivalidad entre competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores.

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Pág.40).

El análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter este modelo investiga si es rentable o no para mantener una empresa.

## **Inbound Marketing**

La siguiente definición es dada por Fuente, (2020) explica:

Mercadotecnia interna y es más conocido como marketing de atracción. Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a nuestros clientes, definidos en esta metodología como buyer persona, de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales. (párr.2).

Es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto y así mismo a partir de aquí se les agrega el apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil.

### **Etapas del inbound marketing**

#### **1. Atraer**

Primero necesitamos generar tráfico, para ello se necesitan recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, entre otros. Es muy importante crear una planificación estratégica para conseguir buenos resultados. La idea es incrementar el número de visitantes. (Fuente, 2020).

#### **2. Convertir**

Una vez ya se ha conseguido atraer visitantes, necesitamos que estos se conviertan en leads, es decir, en contactos con los que se pueda mantener una relación a largo plazo. Para ello, es importante responder a mensajes, ofrecer contenido relevante, entre otros. (Fuente, 2020).

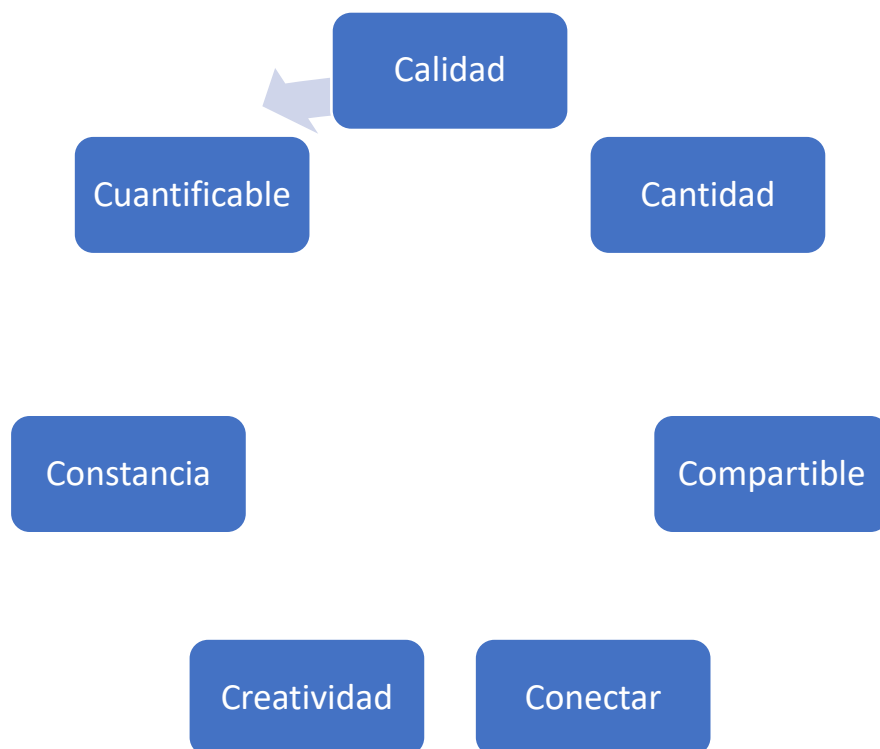
### 3. Fidelizar

Con la base de datos creadas, debes gestionar los registros. Debes automatizar tu inbound marketing para que cada lead reciba información específica y se acabe de convertir en cliente. En esta fase se ha de mantener al cliente satisfecho. (Fuente, 2020).

#### 7C del marketing

Las empresas deben de estar enteradas e informadas de las 7C del marketing se necesita mantener actualizado y aplicar las tendencias que vayan surgiendo. Pero también necesitas generar nueva información de contenido que tengan calidad, validez para los objetivos y metas plateadas.

**Figura 8: 7C del marketing**



Fuente: Robleto (2021)

El autor Soto (2018) explica las 7c del marketing de la siguiente manera, en este apartado se presenta los siguientes conceptos básico de las 7C.

### **Calidad**

En todo el sentido de la palabra: post, artículo, video o infografía que generes debe contener calidad tanto en el “qué se transmite” como en el “cómo se hace”. De lo contrario, no habrás aportado nada a tu negocio. Tu imagen se irá en ‘picada’.

Así que el desarrollo de contenidos debe contener en cada una de sus partes ‘calidad’. Y en cada una de sus partes hacemos referencia al título, video, imagen del post, etcétera. En definitiva, todo puede influir en la calidad. Por supuesto, será apreciada por cada una de las personas a las cuales va dirigido el marketing de contenidos. (Soto, 2018).

### **Cantidad**

“Es importante realizar una cantidad razonable de contenidos y publicaciones en redes sociales”. (Soto, 2018, Párr.1).

### **Compartible**

El marketing de contenidos debe apuntar a que sea compartible. De este modo, tu audiencia o público objetivo será quien transmita el mensaje que has deseado. Tu estrategia de contenido debe ser irresistible, motivadora e imposible de evitar. (Soto, 2018).

### **Conectar**

“El gran objetivo del marketing de contenidos es conectar con los usuarios. Por lo tanto, el contenido debe enganchar a tu público objetivo y generar engagement. Es decir, lo que compartas en tu blog deberá llegar al cliente potencial en el momento adecuado, serle útil, sentirse identificado y hasta agradecido”. (Soto, 2018).

### **Creatividad**

“Para que te atrevas y sorprendas a tu audiencia. Es decir, el marketing de contenidos debe ser creativo para presentar contenidos propios y, al mismo tiempo, saber utilizar post de terceros. Esta “C” te invita a publicar contenidos variados y a utilizar diferentes formatos de contenido. Por supuesto, de vez en cuando sorprende con actitudes jamás antes usadas”. (Soto, 2018).

## **Constancia**

“El marketing de contenidos te dará resultados a mediano y largo plazo. Por ello, será necesaria la constancia con cada acción que lleves a cabo. En el punto #2 de Cantidad dimos algunas estadísticas e ideales de publicación partiendo de diferentes estudios y análisis. Entonces, teniendo en cuenta lo que mencionamos líneas anteriores (vuélvolo a releer, será fundamental para que entiendas que la constancia es crucial en tu marketing de contenidos”. (Soto, 2018).

## **Cuantificable**

“Es la última pero no por eso es la menos importante. Por el contrario, esta es la más difícil de lograr ya que es difícil conocer cuál de las partes de la estrategia de marketing de contenidos es la que ocasiona el incremento de las ventas”. (Soto, 2018).

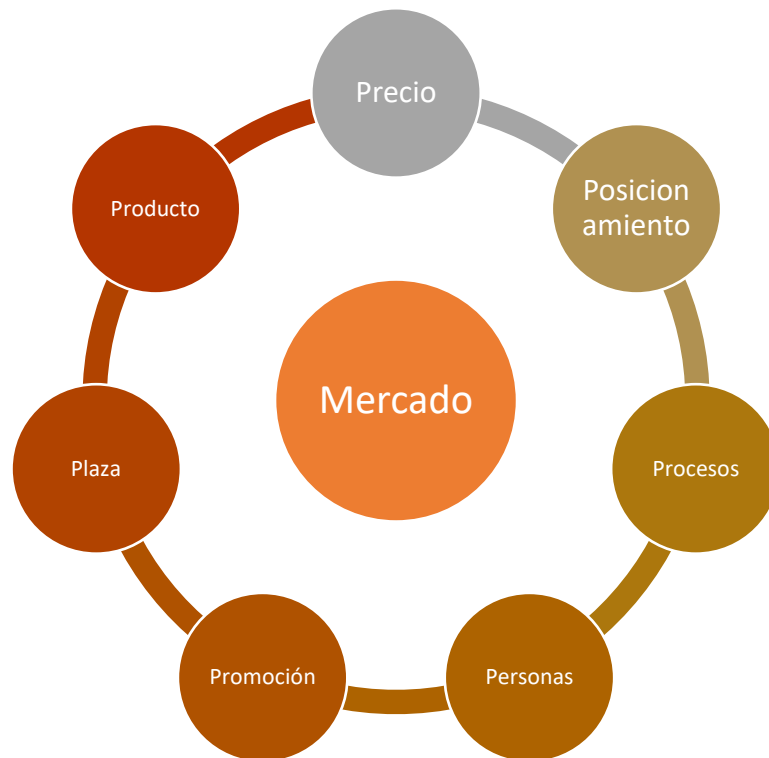
Por esta razón, se deben analizar las estadísticas de la Fan Page de Facebook. En cuanto a Twitter gracias a la herramienta de analytics de la plataforma podrás conocer, por cada mes, el seguidor principal, el tweet principal sin y con contenido multimedia. Además, encontrarás el resumen de determinado mes. En otras palabras, conocerás cuáles publicaciones han generado más conversión, más me gusta y cuáles las más compartidas.

## **7 P'S del marketing**

Las 7 P se puede utilizar en cualquier combinación para satisfacer a los clientes en un mercado objetivo. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento, también es una manera de empezar es realizando un estudio de mercado.

El plan de marketing de las 7P es la retención de clientes en la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, sobre las características tanto del mercado, como del negocio y su competencia o servicio, para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.

### **Figura 9:7p's del marketing**



Fuente: Robleto, (2021)

El autor Quiroa, (2021) define las 7 P'S de la siguiente manera

### **Producto:**

Es el bien o servicio que satisface la necesidad del cliente, por ejemplo, si es una Coca Cola, el producto es el agua carbonatada negra que cubre la necesidad de la sed del consumidor. Para ser producto debe tener otros componentes como un envase, en este caso es la lata que conserva el producto desde su producción hasta el momento del consumo. (Quiroa, 2021).

### **Precio**

“Es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por ese satisfactor, el cliente está dispuesto a pagar ese precio cuando considera que lo que recibe vale más de lo que entrega”. (Quiroa, 2021).

### **Promoción:**

También se conoce con el nombre de comunicación y es la manera como la empresa manda mensajes al público objetivo para que conozcan de los beneficios del producto. En la comunicación el mensaje informa y

persuade al público objetivo a qué prefieran nuestros productos y los compren. Podemos hablar de un anuncio por la televisión, un banner en el internet, un contacto directo con el cliente, entre otros. (Quiroa, 2021).

**Plaza:**

“La plaza es sinónimo de distribución y representa la forma como la empresa acerca los productos en los lugares, los tiempos y las condiciones más apropiadas para el cliente. El lugar donde el cliente encuentra su producto debe adecuarse a la necesidad de cada sujeto”. (Quiroa, 2021).

**People o personas:**

Las personas representan los clientes de la empresa, y es una de las variables más importantes del marketing, debido a que todas las estrategias deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente. El marketing empieza conociendo al cliente por medio de la investigación de mercado y termina produciendo los satisfactores para cubrir las necesidades insatisfechas de esos clientes. (Quiroa, 2021).

**Procesos**

“Los procesos se refieren a todas las actividades que la empresa realiza para mantener una estrecha relación con sus clientes. Esta relación debe ayudar a dar un mejor seguimiento a sus clientes en todas las etapas que tengan contacto con la empresa; porque si lo hace bien logrará la fidelización de los clientes”. (Quiroa, 2021)

**Posicionamiento**

“El posicionamiento es sinónimo de presencia, la competencia más fuerte dentro del marketing es lograr ocupar un lugar predominante en la mente del consumidor. El posicionamiento es la forma como nos ve el consumidor”. (Quiroa, 2021)

**Productos, servicios y experiencias**

Es evidente que en el mercado se desarrollen cada vez más empresas competitivas por querer ser las primeras siempre, se dice que para enamorar a los clientes hay que transformar cada producto y servicio en una experiencia.

Kotler (2017) explica que el marketing de servicios y productos como “a medida que los productos y los servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando

a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios”. (Pág.232).

### **Administración de relaciones con los clientes**

El servicio al cliente es indispensable en toda empresa, ya que este genera ingresos siempre y cuando se le brinde un excelente servicio, dándole el mejor seguimiento, así mismo retenido al cliente a un largo plazo de tiempo.

El autor Maubert (2017) explica que hay muchas formas de dar satisfacción al cliente y lo explica así:

#### **Las formas de satisfacción al cliente.**

##### **El valor agregado para el cliente:**

“Los activos que le deben de importar a una empresa son los consumidores rentables y leales. Logar la preferencia de estos consumidores es avanzar por el camino que le permitirá acceder al futuro”. (Maubert, 2017, Pág,340). La importancia de conocer que necesidades tiene el consumidor para darle una experiencia y un servicio personalizados.

##### **Consumidores nuevos**

“Antes las empresas decían al consumidor que y como podían comprar. Las compañías sin competencia obligan a los consumidores a aceptar el nivel estándar del servicio que ofrecen”. (Maubert, 2017, Pág.340). El comportamiento de los consumidores cambia cada vez más rápido, el tener consumidores nuevos hace que el mercado sea amplio cada vez más.

##### **Consumidores rentables y leales**

“Cuando pueden pagar sus bienes y servicios que ofrecen la empresa y son leales cuando repiten la compra, son frecuentes, más difíciles de satisfacer”. (Maubert, 2017, Pág.340). Es importante que saber hacer la distinción entre retener a clientes rentables y convertirlos en clientes leales, se debe demostrar al cliente que tiene beneficios el seguir adquiriendo el servicio.

##### **La calidad es multidimensional a los ojos del consumidor**

“Un producto este forzado por una serie de beneficios que en su conjunto establecen un valor global de percepción”. (Maubert, 2017, Pág.340).

### **Más que bienes servicios**

“Las nuevas empresas deben entender que los clientes compran funciones básicas de los bienes o servicios, no del producto”. (Maubert, 2017, Pág.340).

### **El servicio la calidad que le da al cliente**

“El servicio es como se le da al cliente, es como la forma que se entrega en calidad”. (Maubert, 2017, Pág.340).

### **Administración de relaciones con los clientes**

“El CRM, es una estrategia de negocios que se basa en la cultura de una organización, la cual considera imprescindible crear mejores relaciones con los clientes con el fin de incrementar la rentabilidad operativa de la empresa”. (Maubert, 2017, Pág.341).

La experiencia general del cliente al permitir a los directivos administrar mejor las interacciones de los usuarios, con el fin de incrementar la rentabilidad operativa de la empresa.

### **Satisfacción al cliente**

Kotler, et al (2012) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (p. 40)

Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación con un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró pues cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

### **Benchmarking**

El autor Obeso (2017) explica que es un benchmarking, objetivos y su importancia para las empresas. “Consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.” (párr.1).

Es un proceso continuo de investigación, análisis y comparación de la empresa con los competidores directos y líderes del mercado, para saber qué decisiones toma la competencia.

La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva.

### **Objetivos del benchmarking**

- Definir nuevos conceptos de análisis
- Ampliar el conocimiento de la propia empresa
- Identificar las áreas que deben mejorarse
- Establecer objetivos realistas y viables
- Permitir un conocimiento mayor de la competencia y del nivel competitivo del mercado
- Ajustar la organización con las mejores prácticas del mercado
- Plantear nuevas estrategias y salir adelante de los competidores
- Mejorar la comunicación empresarial
- Perfeccionar procesos
- Disminuir el número de errores
- Reducir costos.

### **¿Cuál es la importancia del benchmarking?**

Es a través del benchmarking que logras identificar los desajustes de tu negocio y observar con claridad dónde están tus propias debilidades. “Eso te permite desarrollar planes de acción para optimizar o adaptar las mejores prácticas, con la finalidad de aumentar tu propio desempeño a corto, mediano o largo plazo”. (párr.5)

Lo anterior se refiere a que el benchmarking es muy fundamental en las empresas, pues permite obtener los planes de acción para aumentar el desempeño además de aumentar sus estándares de competitividad y liderazgo en el mercado frente a un producto, marca, servicio.

### **Objetivos de la mercadotecnia**

Se presentan los objetivos de la mercadotecnia explica el autor Coutinho, (2018) los siguientes. (párr.6)

#### 1. Detección de sectores y segmentos rentables

La verificación de nuevas oportunidades de negocio para la empresa es un importante objetivo general. Para que esto sea posible, es necesario que los responsables consideren informaciones da la empresa como tamaño, ubicación, competencia, etc.

#### 2. Reconocer oportunidades de marketing

Entender cuáles son las nuevas demandas, necesidades y deseos de los clientes es fundamental para que la empresa pueda adelantarse y ofrecer la solución antes de la competencia.

#### 3. Asegurar el crecimiento de la empresa de acuerdo con la realidad del mercado

Mantener el aumento de las ventas por un período de tiempo adecuado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia. Este aumento en las ventas debe ser superior en el nuevo período que en la etapa anterior.

#### 4. Contar con una buena participación en el mercado

Junto a este objetivo se encuentra la idea de una buena posición en el mercado. Esto es, que la marca abarque buena parte de este.

#### 5. Obtener beneficios o utilidades para la organización

Esta es la razón por la cual la empresa existe: obtener beneficios y utilidades. Así, todos los otros objetivos deben generar utilidades para el negocio.

### **Liderazgo en tiempos de crisis**

El autor Jaén, (2020) explica que acciones se debe llevar a cabo para tener liderazgo en los tiempos de crisis

Confianza.

“Durante una crisis todos buscan a un líder para saber qué hay que hacer o para tranquilizarse. Si un líder proyecta miedo e inquietud, esa inquietud se transmite a todos los demás, como una enfermedad contagiosa”.

La honestidad.

“Si bien la necesidad de afirmar que “todo va a estar bien” va a ser una constante, exagerar o subestimar la magnitud de una situación no ayudará en lo más mínimo”.

Mantente positivo

“Ésta es una de esas cosas que es más fácil de decir que de hacer. Después de todo, ¿cómo te mantienes positivo cuando sucede todo lo que podría salir mal? Esto no quiere decir que los líderes tengan que ser ciegamente optimistas, incluso cuando el resultado parece indicar lo contrario”.

Mantén la calma, no actúes aceleradamente.

“Un líder debe proporcionar dirección y responder a la situación de manera oportuna. Si tú como líder actúas de forma acelerada puedes llegar a poner nerviosa a la gente”.

Controla el caos

“En una crisis, un ambiente de trabajo puede generar rápidamente el caos a consecuencia de todas las emociones que se acumulan, como el estrés y el miedo. El líder debe tomar el control, esto podría implicar delegar tareas y hacer que todos los involucrados estén enfocados y decididos a completar la tarea en cuestión”.

### Comunicar, comunicar, comunicar

“Una crisis es un tiempo de ambigüedad. Mantén a las personas informadas sobre lo que sabes y lo que se está haciendo, con exactitud y sin demora, para impedir rumores”.

### Gestionar las expectativas

“Cuando surgen problemas, la gente quiere que todo termine en este momento, pero rara vez es posible este tipo de resolución rápida. Le corresponde al líder a cargo abordar el tamaño y el alcance de la crisis. No quieres alarmar a la gente, pero no tengas miedo de hablar sobre la magnitud de la situación”.

Un líder es muy importante en una organización por tener la capacidad de un jefe para guiar y dirigir el líder tiene control mediante su influencia personal y poder, las energías, potencialidades y actividades de un grupo, para alcanzar una meta en común a fin de transformar a la empresa.

El liderazgo en crisis es fundamental ya que él es la base de la empresa, este mismo debe de ser de mucha confianza y honestidad sobre la compañía, tener visión a futuro para asegurar cada paso que va a iniciar durante el proceso.

### **Tipos de líder**

El autor Luna (2015) explica los siguientes tipos de líder:

#### **Líder autocrático**

“Impone y espera cumplimiento, es dogmático y seguro, conduce por medio de la capacidad de retener y otorgar premios o castigos. Un Líder autocrático asume toda la responsabilidad de La toma de decisiones, inicia las acciones, dirige, motiva y controla a su subalterno”. (Pág. 230)

Se refiere es un estilo de liderazgo que se caracteriza por el control individual del líder sobre todas las decisiones controlando todos los movimientos.

### **Líder democrático o participativo**

Este tipo de líder consulta a sus colaboradores respecto de sus acciones y decisiones probables y alienta su participación; va desde la persona que no emprende ninguna acción sin el concurso de sus colaboradores hasta aquella otra que toma decisiones por sí sola, pero antes de hacerlo consulta a sus subordinados. (Pág. 231)

Los líderes democráticos invierten mucho tiempo en compartir con sus colaboradores las diferentes opiniones sobre un tema para tomar decisiones en equipo.

### **Líder liberal**

Este líder utiliza muy poco su poder, ya que concede a sus colaboradores un alto grado de independencia en sus operaciones. Estos líderes dependen en gran medida de sus subordinados para el establecimiento de sus propias metas y de los medios para alcanzarlas, y conciben su función como de apoyo a las operaciones de sus seguidores mediante el suministro de información y su actuación como contacto con el ámbito externo del grupo. (Pág. 231)

Es una forma de abordar el trabajo en equipo, generando alianzas con personas provenientes de diferentes, culturas, edades y pensamientos, el establecimiento de sus propias metas y de los medios para alcanzarlas, y conciben su función como de apoyo a las operaciones.

### **Líder manipulador**

“El líder dirige a su antojo a una persona o grupo engañándolos siempre a su favor, es decir, si el trabajo resulta excelente es el único merecedor de motivación, si por el contrario sale mal, los culpables serán sus colaboradores” (Pág. 231).

Debe de ser un trabajador de largas jornadas y poca intensidad, ostenta una muy baja capacidad de organización acompañado de incoherencias y bajo compromiso con la palabra dada.

### **El líder paternalista**

El líder actúa siempre con bondad al dirigir, cuando el personal también es bueno puede funcionar, pero cuando el recurso humano es perverso abusa de este tipo de líder. Llega al extremo de realizar el trabajo de sus colaboradores y autorizarles todo para que no se generen problemas. (Luna, 2015, Pág. 231)

El líder paternalista es aquel que se da en empresas donde la principal fuente del gerente líder es cuidar del bienestar de sus empleados

### **Neuro marketing**

El que el neuromarketing es una disciplina que permite comprender al consumidor a través de sus metodologías de investigación, este le permite llegar de manera directa al público meta, ya sea con publicidad, porque se trata de estudiar al cliente basándose en sus funciones cerebrales.

**Figura 10: Neuro marketing**



Fuente: Guardiola, (2016)

Guardiola, (2016), explica que es el neuro marketing y tipos

“El estudio del proceso de compra, y más aún, el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra” (párr.1).

### **Tipos de neuromarketing**

#### **Neuromarketing auditivo**

Es el que se basa en todo aquello que percibe nuestro sentido de la audición, todo aquello que escuchamos. (Guardiola, 2016).

#### **Neuromarketing visual**

Es el que se basa en cómo percibimos nuestro alrededor con los ojos. (Guardiola, 2016).

#### **Neuromarketing kinestético**

Este tercer tipo de neuromarketing es el que se basa en lo que percibimos con el sentido del tacto, el olfato y el gusto. (Guardiola, 2016).

### **Implementación del marketing**

El autor Ferrel et al, (2012) explica que es la implementación del marketing.

“La implementación del marketing es fundamental para el éxito de cualquier empresa porque es responsable de poner en acción la estrategia de marketing”. (Ferrel et al, 2012, Pág. 325)

#### **El vínculo entre la planeación y la implementación**

**Interdependencia:** Muchas empresas consideran que la planeación y la implementación son como una calle de un solo sentido. Es decir, la planeación estratégica viene primero, seguida de la implementación. Aunque es cierto que el contenido del plan de marketing determina cómo se ejecutará, también es cierto que la forma en que se implemente la estrategia de marketing determina el contenido del plan. (Ferrel et al, 2012, Pág.326)

**Evolución:** Todas las empresas enfrentan una verdad simple en la planeación y la implementación: los factores importantes del entorno cambian constantemente. A medida que se modifican las necesidades y los deseos de los clientes, mientras los competidores idean nuevas estrategias de marketing y cambia el entorno interno propio de la empresa, ésta debe adaptarse en forma constante. (Ferrel et al, 2012, Pág.327)

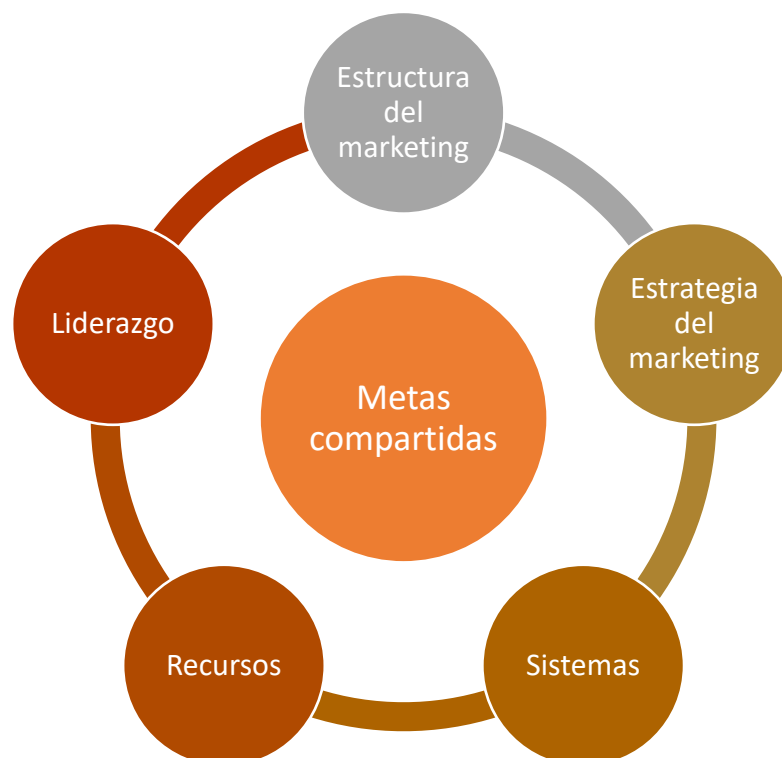
Separación: La implementación ineficaz de la estrategia de marketing constituye con frecuencia un problema autogenerado que se deriva de la forma en que se realizan tanto aquella como la planeación en la mayoría de las empresas. (Ferrel et al, 2012, Pág.326)

Se tiene un vínculo porque ambas llevan un proceso de materializar en un buen plan de largo plazo, y el entendimiento que debe llevar una organización debe tener y decisiones que debe tomar en relación con dónde está el negocio se mejora año tras año con el adecuado involucramiento de quienes manejan la empresa.

### **Elementos de la implementación del marketing**

La implementación del marketing dice que las empresas deben de mantener el mercado dentro de ellas y no fuera como usualmente ocurre, es decir, expresa a las empresas que no deberían tomar ningún tipo de decisiones sin considerar antes qué es lo que el mercado necesita.

**Figura 11: Elemento de la implementación del marketing**



**Fuente: Robleto, (2021)**

A continuación, se presenta la implementación del marketing el autor Ferrel et al, (2012) explica los consiguientes conceptos

**Metas y valores compartidos:**

Las metas y los valores compartidos entre todos los empleados dentro de la empresa constituyen “el adhesivo” de una implementación exitosa porque unen a la organización completa como una unidad singular y en funcionamiento. Cuando todos los empleados comparten las metas y los valores de la empresa, todas las acciones se alinearán en forma más cercana y se dirigirán hacia el mejoramiento de la organización. (Ferrel et al, 2012, Pág.328)

La empresa que evoluciona a un modelo de creación de valor compartido es consciente de las necesidades sociales y ambientales de su entorno, así como de los beneficios que puede ofrecer a través de su funcionamiento y su reinención.

**Estructura del marketing**

Se refiere a los métodos que permiten organizar las actividades de marketing de una empresa. La estructura del marketing establece líneas de autoridad formales, así como la división del trabajo dentro de la función de marketing. Una de las decisiones más importantes. (Ferrel et al, 2012, Pág.329)

Con respecto a la estructura del marketing es que permite organizar las actividades del marketing de una empresa, estableciendo líneas de autoridad.

**Sistemas y procesos**

Los sistemas y los procesos organizacionales constituyen conjuntos de actividades de trabajo que absorben una diversidad de insumos para crear información y resultados de comunicación que aseguren la operación consistente cotidiana de la empresa. Entre ellos se incluyen sistemas de información, planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición del desempeño. (Ferrel et al, 2012, Pág.330)

Es importante conocer los sistemas de una empresa en cuanto a la planeación estratégica, presupuestos de capital, compras, cumplimiento de pedidos, manufactura, control de calidad y medición del desempeño.

## **Recursos**

Los recursos de una empresa comprenden una amplia variedad de activos que pueden unirse durante la implementación del marketing. Estos activos son tangibles o intangibles. Los tangibles incluyen recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo. Aunque no tan evidentes, los intangibles, como el expertise de marketing, la lealtad de los clientes, el Brand equity, el crédito comercial de la empresa y las relaciones externas/ alianzas estratégicas son igualmente importantes. (Ferrel et al, 2012, Pág.330).

Con respecto a los recursos es esencial conocer recursos financieros, capacidad de manufactura, instalaciones y equipo que son necesario para las empresas.

## **Personas (recursos humanos)**

“La calidad, diversidad y habilidad de los recursos humanos de una empresa también pueden hacer o deshacer la implementación de la estrategia de marketing. En consecuencia, se han vuelto muy importantes para la función de marketing, en especial en las áreas de selección y capacitación, políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados”. (Ferrel et al, 2012, Pág.330)

Radica en que ayuda a conseguir los objetivos estratégicos de las empresas y a mejorar su eficiencia y efectividad en especial en las áreas de selección y capacitación, políticas de evaluación, compensación y motivación, satisfacción y compromiso de los empleados.

## **Liderazgo**

“El liderazgo que tienen los gerentes de una empresa y las conductas de los empleados van de la mano en el proceso de implementación. El primero, con frecuencia llamado el arte de administrar personas, incluye la forma en que los gerentes se comunican con los empleados y los motivan a implementar la estrategia de marketing”. (Ferrel et al, 2012, Pág.332)

Es el proceso que convierte las estrategias y planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos de un marketing eficaz, y el proceso que convierte planes de marketing en ocasiones asignadas y que asegura que tales asignaciones se ejecuten de forma tal que se alcancen los objetivos expresos del plan.

## **Marketing interno e implementación del marketing**

Ferrel et al, (2012) explica el marketing interno e implementación del marketing

A medida que más empresas aprecian la importancia de los empleados en la implementación del marketing, pierden su preferencia por los enfoques tradicionales. Varios factores han ocasionado el cambio de fuerzas: pérdida de terreno de las empresas estadounidenses frente a los competidores extranjeros; altas tasas de rotación de empleados y sus costos asociados, y problemas continuos en la implementación de la estrategia de marketing. (Pág.338)

El conseguir un personal implicado que sea capaz de transmitir su positivismo al cliente objetivo que se interesa por el servicio. Por ejemplo, si el cliente percibe que el personal transmite unas sensaciones positivas y les da un buen trato es más probable que se queden con ellos.

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. A continuación, se adjuntan los tipos de clientes.

### **Tipos de clientes**

El autor Baena (2011) explica diferentes tipos de clientes que existen en el mercado.

La atracción de nuevos clientes requiere la aplicación de numerosos recursos orientados a la captación de clientes potenciales. Para ello, la empresa analizará la demanda del mercado y diseñará un producto que se adapte a sus necesidades al mejor precio posible. Junto a esto, llevará a cabo campañas de comunicación que estarán disponibles en diferentes medios (televisión, radio, etc.) (Pág.130).

El abandono de clientes es uno de los principales problemas a los que se enfrentan las empresas. Los motivos son varios, pero el más importante de ellos reside en que las expectativas generadas por el cliente no son satisfechas después de comprar el producto. (Pág.31).

Rentabilidad de clientes cuando nos referimos al resultado de la suma de todos los flujos futuros de ingresos de clientes, menos los costes de poner en manos del cliente el bien o servicio comercializado. Para obtener esta ratio, es preciso identificar el tipo de cliente (no todos son iguales) y tener en cuenta su rentabilidad (fidelidad, ingresos históricos, etc.). (Pág.32)

Es fundamental tener en cuenta que tipos de clientes hay en la compañía así mismo hacer una calificación de clientes para dar el seguimiento requerido, el conocer sus gustos, sus comportamientos, sus necesidades, sus opiniones hará tener de ellos un perfil relacionado con la empresa.

### **Alianza estratégica**

Baena et al., (2011) explica que es una alianza estratégica

El establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes es uno de los objetivos más importantes de cualquier responsable de marketing. Por este motivo, las empresas deben prestar especial atención al marketing relacional (o de relaciones). El motivo reside en que los clientes suelen ser cada vez más exigentes y por eso, la competencia se hace aún más fuerte. (Pág.91).

La alianza estratégica la unión de empresas mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman.

### **Liderazgo en Costos**

“Busca generar un precio de venta competitivo a un costo bajo. Esto se puede llevar a cabo con mejoras en producción, negociación con proveedores, mano de obra con mayor productividad, entre otros”. (Castellanos, 2015, Pág.31). Liderazgo en costos cuando tiene la capacidad de producir a costos más bajos que el resto de sus competidores, ya sea mano de obra o producción.

## **Cadena del Valor**

El autor Castellanos, (2015), hace mención a Michael Porter donde explica que es una cadena de valor. “Es una herramienta de gestión desarrollada por Michael Porter, profesor de Harvard Business School, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor”. (Castellanos, 2015, Pág.35).

Sirve para desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas, y costos asociados a cada actividad. (Castellanos, 2015, Pág.35).

Es evidente que este sirve para destacar las fortalezas o debilidades que tiene una empresa en el mercado, de manera que se pueda establecer un precio adecuado para que el cliente se sienta satisfecho con los productos o servicios.

## **El proceso de comunicación**

“El proceso de comunicación está compuesto por un conjunto de elementos que, tal y nos permiten explicar la función de las diferentes herramientas de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo)”. (Castellanos, 2015, Pág.152).

## **Comunicación**

Monferrer (2013) explica los instrumentos de la comunicación más usados para el marketing.

### **Publicidad:**

“Transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante”. (Monferrer, 2013, Pág.153). En los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios.

**Promoción de ventas:**

“Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto”. (Monferrer, 2013, Pág.153). Se refiere a las ofertas o descuentos de productos o servicio con el fin que este sea más rápido en salir de la empresa y aumentar la demanda.

**Relaciones públicas:**

“Conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad”. (Monferrer, 2013, Pág.153). El objetivo es el propósito es el incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones la empresa y las marcas.

**Venta personal:**

“Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto”. (Monferrer, 2013, Pág.153). Se considera una de las ventas más importantes ya que se puede captar la atención del cliente de forma muy rápida, observando cómo reacciona el cliente.

**Marketing directo en la comunicación**

“Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos”. (Monferrer, 2013, Pág.153).

Informar y persuadir es el objetivo principal y aumentar la demanda de la empresa, además, gracias a la comunicación, las empresas pueden crearse una imagen determinada para diferenciar su producto del de la competencia para hacerlo más atractivo y de esta forma ganar clientes.

**Calidad en el servicio**

Camacho (2012) explica que la calidad en el servicio es “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y el más satisfactorio para el consumidor”. (Pág.42).

El autor Camacho, (2012) menciona Quiñones y Aldana de Vega (2007) citando a diversos autores concluyen que la calidad se define de acuerdo con algunas de las siguientes variables:

### **Compromiso con la administración y liderazgo**

“Compromiso con la administración y liderazgo: No puede existir una política de calidad si la organización no está consciente del compromiso asumido tanto con sus clientes internos como con los externos”. (Camacho, 2012, Pág.42).

### **Grupos de Mejoramiento Continuo**

Interpretando a Ishikawa es aconsejable que los empleados asuman la formación de círculos de calidad total, estos son grupos que desarrollan actividades de control de calidad de forma voluntaria que permiten el auto desarrollo a través de la mejora continua con la participación proactiva de los empleados, esto debe lograrse aplicando técnicas que permitan desarrollar la creatividad ofreciendo atención de calidad, centrándose en la solución del problema y no en el problema mismo. (Camacho, 2012, Pág.42).

Se debe de tener un mejoramiento en los empleados, ya que estos forman una gran fortaleza para la empresa y la continua participación proactiva de los empleados, esto debe lograrse aplicando técnicas que permitan desarrollar la creatividad ofreciendo atención de calidad.

### **Enfoque en el Cliente**

La organización debe estar orientada a satisfacer adecuadamente las necesidades del cliente externo e interno. El Servicio está orientado en ambas direcciones y los directivos se transforman en servidores activos de ambos grupos. (Camacho, 2012, Pág.43).

El enfocarse al cliente brinda una mejor atención, las organizaciones dependen de sus clientes se deben de comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

### **Diferenciarse para sobrevivir**

La globalización permite que los mercados se amplíen, pero también traer como consecuencia una cantidad mayor de competidores. Las organizaciones deben ser capaces de adaptarse y diferenciarse dentro del mercado, deben estar capacitadas para saber con certeza cuál es su negocio y ubicar el nicho específico del mercado donde ubicarse. La competencia puede ser feroz y despiadada, pero la creatividad puede permitir que la organización se distinga sobre otras al ofrecer un mayor valor agregado a los productos y servicios que ofrece. (Camacho, 2012, Pág.43).

Se puede destacar que es muy esencial el hecho de diferenciarse de un servicio y/o producto así mismo llegar al punto de crecer sin dejar que la competencia afecte a las empresas.

### **Conciencia de la medición de la calidad y el servicio**

Constantemente, medir estadísticamente la calidad aplicando cuestionarios, entrevistas o cualquier instrumento que permita controlar y medir la satisfacción de los clientes internos y externos. Cuando se analiza el Ciclo del Servicio se debe detectar en qué punto se están produciendo las fallas o alteraciones que redundan en mala calidad y visión negativa de la organización por parte de sus clientes. (Camacho, 2012, Pág.43).

Es fundamental para lograr mayor competitividad en el mercado nacional e internacional, que se pueda lograr la satisfacción de los clientes internos y externos.

### **Sistemas de solución de problemas:**

“Muchas veces se centra la atención en los problemas y se enfrascan los responsables en interminables reuniones discutiendo acerca de las responsabilidades de cada cual en la presencia de la dificultad. La Proactividad permite que en lugar de centrarse en el problema se propongan soluciones al mismo”. (Camacho, 2012, Pág.43).

Es el grado en el que un servicio satisface que sobrepasa las necesidades que el cliente tiene respecto al servicio, es la diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones, esta información es muy importante para que la empresa pueda implementar en ella.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque de la investigación

La investigación realizada es sobre un análisis de la gestión estratégica de la compañía Activaciones de Mercadeo S.A, en el cual hace referencia al enfoque cuantitativo, Este enfoque es pertinente al tema de estudio que genere las bases y los insumos suficientes para que la propuesta desarrollada, responda a una realidad aproximada de las necesidades actuales, maximizando la objetividad e impacto del planteamiento, a continuación, todos los detalles al respecto.

Para este trabajo se ve reflejado el enfoque cuantitativo, por esta razón definimos este enfoque con la ayuda de Hernández et al. (2014), indican que: “la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Por el ejemplo anterior, se entiende que lo cuantitativo será sobre la recolección de datos para así poder probar diferentes hipótesis y comprobar teorías.

Para esta investigación, el enfoque cuantitativo es más viable. ya que para poder demostrar cómo ha afectado el Covid -19 a la empresa se puede medir mediante análisis estadísticos a través de cuestionario para poder obtener resultados realistas a la hora de poner las mediciones numéricas, además ver reflejado en donde por la naturaleza de la investigación y los resultados desprendidos de la misma, se logra tener un conocimiento aproximado sobre los principales retos y dificultades que enfrentan por la pandemia

De esta forma, se generan las bases suficientes para comprender el objeto de estudio, profundizar sobre la hipótesis planteada, identificar oportunidades de mejora asociadas y consecuentemente el desarrollo de la propuesta planteada y ajustada a las realidades encontradas al momento de que se realizó la investigación.

De lo anterior se infiere que la investigación hoy en día necesita de un trabajo multidisciplinario debido a que la complejidad de los problemas y realidades varían

mucho una de la otra, ante esto, el método cuantitativo ofrece muchas ventajas y perspectivas.

## **Diseño de la investigación**

### **No experimental**

Ciertos diseños son necesarios para llevar a cabo este trabajo, entre esos necesita definir el diseño no experimental que Hernández et al. (2014), indican que son: estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (p. 152).

Se logra entender por la cita que el diseño no experimental no va a alterar nada, ni manipular las variables, ya que es suficiente con observar y analizar lo que se quiere obtener.

Dicho esto, en este trabajo se verá reflejado porque necesita observar la como se han afectados a todos en las diferentes personas.

### **Correlacional**

El diseño correlacional va a definir con la ayuda de Hernández et al. (2014), indica que:

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p. 93)

Según la cita se basa en el conocimiento que hay en relación de dos o más variables en un contexto en particular, es decir, debemos saber cuáles variables se relacionan para poder llevar a cabo este tipo de diseño. En el trabajo se reflejará entre las

variables que tengan relación y de esa manera poder conocerlas y especificarlas para el mayor entendimiento del lector.

### **Descriptiva**

Para tener un mejor entendimiento del diseño descriptivo, usara como herramienta la definición que Hernández et al. (2014) menciona que:

(...) se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92)

Al contrario de la correlacional se puede notar que esta no busca relacionarse, sino solo se manifiesta al buscar información por individual para las variables y dicho esto se necesitaría para así someterlas a un análisis individualmente de ellas.

Por esta razón, se mostrará en este trabajo, ya que este diseño descriptivo es para caracterizar y tener la información necesaria de nuestras variables para llevar a cabo este proyecto.

### **Explicativa**

El diseño explicativo estará involucrado en este trabajo, por lo tanto, se debe definir, con lo que Hernández et al. (2014), explica: “están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables”. (p. 95).

Como la cita explica, este diseño va más allá de relacionarlos o buscarles características, este se centra en explicar por qué ocurre o cómo se manifiestan.

Por esta razón, se verá involucrado, al explicar el porqué de los hechos y hacer que llene a todo aquel lector del presente trabajo.

## Fuentes de información

### Fuentes primarias

Gallud (2015) indica que:

(...) fuentes primarias (o directas), que son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo.

Hay unas reglas para considerar su validez. Deben ser originales; es decir: hallarse en su idioma original; tienen también que estar completas. Se ha de tener la fuente íntegra y en su forma más genuina. Así, una traducción no puede considerarse una fuente primaria y una antología tampoco. (p. 21)

Son fundamentales para la investigación al ser recopilados con una gran precisión permiten y facilitan la toma de decisiones mientras resultado de un trabajo intelectual, interpretando datos estadísticos para la investigación.

### Fuentes secundarias

Gallud (2015) expone que:

(...) fuentes secundarias (o indirectas), que incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio

sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias.

Estas fuentes indirectas tienen mayor o menor validez según el nivel del autor y su método de investigación. También son mejores o peores en función de su vigencia, pues un magnífico análisis de un tema hecho en un momento histórico puede quedar anacrónico si se desarrollan nuevas técnicas de investigación. Se ha de ser muy precavido en su uso y no se han de emplear como información concluyente sobre un tema, pues únicamente son opiniones de mayor o menor validez (p. 21)

Es importante tomar en cuenta las fuentes secundarias ya que esta investigación provee información de segunda mano y comentan de otros investigadores. Ejemplos incluyen libros académicos, bibliografías.

## **Población y Muestra**

### **Población**

“Para este trabajo es fundamental conocer la definición de población con la ayuda de Hernández et al. (2014), indican que: (...) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Pág. 174).

Como puede observarse en la cita anterior la población es la cantidad total de personas que tendrán importancia con las características que se está trabajando y así mismo recolectar los datos en esta investigación se cuenta con poca población.

Se encuentra la siguiente definición de población, definida por Barrantes Echavarría (2012), “es el conjunto de elementos que tienen una característica en común, por ejemplo, ser estudiante, ser padre, ser mayor de 30 años, ser soltero y trabajador, etc. Según el mismo autor, las poblaciones pueden ser finitas o infinitas, según el número de elementos que forman a su conjunto.” (Pág.135).

### **Muestra**

Es de suma importancia tener clara la definición de muestra, para que sea más concisa en esta parte del trabajo, para lo siguiente Hernández et al. (2014), explica que: “la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos,

y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Pág. 173). Según la cita, la muestra será un subgrupo que va a salir de toda la población que cumpla con las características que necesitamos para poder tener este subgrupo bien definido.

En la mayoría de los estudios de investigación, es bastante difícil medir toda la población, por lo que se deben seleccionar muestras, la cuales, según Barrantes Echavarría (2012) deben ser representativas. Con esto, el autor se refiere a que deben ser el reflejo fiel de la población. (Pág.135).

La presente investigación cuenta con una población pequeña, la misma se encuentra conformada, como se consignó anteriormente, 16 clientes de que han requerido de los servicios de Activaciones de Mercadeo S.A, así mismo ayudaron con el cuestionario de 10 preguntas.

#### Cálculo de la muestra

La muestra es una parte numérica que representa a toda una población, con enfoque cuantitativo y como parte de nuestro diseño metodológico se necesita realizar un cuestionario para considerar la utilización de una muestra.

## Cuadro de variables

Tabla 1: Cuadro de variables

Objetivo	Variable	Definición	Operacional	Instrumental
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A</li> </ul>	Gestión estratégica	Es el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo. <a href="#">Marciniak (2012)</a>	Es tomar un plan de acción para obtener una mejora para cada proyecto y garantizar estar en la supervivencia en los próximos años	Entrevista #1 pregunta 1,2 Entrevista#2, preguntas,1
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A</li> </ul>	Perfil de clientes	Es un conjunto de características que describe a nuestro cliente objetivo, a partir del análisis de diversas variables clave. <a href="#">Polo, (2019)</a>	Personal al que se le quiere vender un producto u ofrecer servicios, analizando definitivamente sus características	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa Activaciones de Mercadeo S.A</li> </ul>	Posicionamiento en el mercado	Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. <a href="#">Galeano, (2020)</a>	La manera que piensa el consumidor sobre el producto o servicio	Entrevista#1pregunta3,4,5,7, Entrevista#2, pregunta,5 Cuestionario,14,15,
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A</li> </ul>	Plan estratégico	Es un documento en el que debes detallar los objetivos de tu empresa, qué acciones de marketing has llevado a cabo y cuáles planeas implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. <a href="#">Farucci (2018)</a>	Es tomar la empresa llevarla a cabo planes y objetivos	Entrevista pregunta 9 Cuestionario,5,6,8,16

Fuente Robleto, (2021)

## **Instrumento de la investigación**

### **Cuestionario**

El instrumento que se utilizará será el cuestionario, por esta razón hay que definirlo con ayuda de Hernández et al. (2014), indican que es: “Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (Pág. 217).

Se entiende por la cita que el cuestionario consta de las preguntas con las que se podrán medir las variables propuestas. La razón es que por medio de la formulación de las preguntas adecuadas buscan que los informantes suministren los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación.

### **Escala de Likert**

Hernández et al. (2014) explica lo del autor Rensis Likert en 1932: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala”. (Pág.238).

### **Entrevista**

En la presente investigación se va a llevar a cabo la entrevista, se puede definir como una reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios. Según se define como “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)”. (Hernández, 2014, Pág. 403).

La entrevista se hará semiestructuradas que explica el autor Hernández et al. (2014) exponen que “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener más información”. (Pág. 436).

### **Proceso de recolección de datos**

Primeramente, se hará una entrevista será para los dueños de la empresa de Activaciones de Mercadeo S.A, seguidamente un cuestionario formulando las preguntas a través de la definición de las variables de estudio y será para los clientes de la empresa y a los colaboradores de Activaciones de Mercadeo S.A, en cuanto al cuestionario con preguntas cerradas dicotómicas analizará los datos obtenidos para poder desarrollar esta investigación.

El instrumento presentado de la escala Likert fue elaborado bajo el fin de analizar y medir cada dimensión de la investigación. fue el instrumento utilizado para el presente trabajo, realizado de manera escrita, mediante la aplicación de un formulario de preguntas, fueron contestadas por el encuestado permitiéndonos tener una visión de la investigación presentada.

A cada ítem del cuestionario se hizo el análisis e interpretación de los resultados donde y se ordenó la información para poder interpretar las respuestas a las interrogantes de estudio y luego se dio una explicación de los hechos que se derivó de los datos estadísticos.

Debido a la situación actual del país hay un problema que aún no ha permitido que se efectúen los cuestionarios, esto se debe a la enfermedad llamada COVID-19, según la Organización Mundial de la Salud (2019), explica que: “es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019”. (párr. 2).

Debido a la pandemia covid 19, se han tomado medidas a nivel total en el país, entre esas, es preferible no salir de casa para que este virus no se propague más. Dicho cuestionario será por medio de internet y se aplicará a la entrevista virtual a ambas personas que integran la compañía, en cuanto al cuestionario con preguntas de escala de likert analizará los datos obtenidos para poder desarrollar esta investigación.

Para facilitar la investigación, se desarrollan una serie de ejercicios prácticos basados en muestras pequeñas acompañados de los procedimientos operativos a través del programa Excel por medio de gráficos para poder analizar los datos finales detalladamente, así mismo desarrollar dichos análisis.

**Figura 12: Proceso de recolección de datos**



Fuente: Robleto (2021)

**Criterio de inclusión y exclusión.**

A continuación, se le adjuntara los criterios de exclusión e inclusión.

**Criterio de inclusión**

- Se dedica al 100% en el área de mercadeo abarcando todo lo descrito
- Tenga más de un año trabajando con la empresa
- Clientes de la empresa
- Personas que viven en el GAM
- Personas con experiencia en activa

**Criterios de exclusión**

- Personas que se dediquen al mercado, pero solo para eventos masivos
- Personas con solo una función en mercadeo
- Trabajadores que sean de otras áreas
- Personas que viven fuera del GAM
- Trabajadores subcontratados de otras personas.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este apartado se verá reflejado los resultados de la investigación, el análisis e interpretación de resultados se presenta de manera integrada considerando los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica de entrevista y el cuestionario

Primeramente, se realizó a partir de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación de los dueños de la empresa María Castro y Christian Cárdenas, con estilo de semi estructuradas, estas preguntas constan de 18, con el fin de conocer los instrumentos que se llevan a cabo tras la pandemia y el proceso que hecho con la estrategia.

El cuestionario va dirigido a los clientes de la compañía, esta consta de 10 preguntas, con el propósito de conocer que se debe mejorar en la empresa, los métodos que se utiliza para seleccionar y los puntos de mejora al mismo.

En la entrevista se busca abordar en el primer objetivo, que es definir la situación actual de la empresa y que los dueños de la organización puedan comentar cuál es la gestión estratégica que se lleva a cabo en Activa.

Se abarcan aspectos tales como determinar la perspectiva desde la parte de los dueños y la perspectiva hacia las demás empresas que requiere los servicios de la empresa, así mismo como se llega analizar si hay algo que necesiten para llevar a cabo los procesos de una mejor forma.

En el segundo objetivo se analiza el posicionamiento en el mercado de los servicios de activa, en este objetivo se abarco, preguntas que abarcan todo lo que se requiere para dicha investigación.

Las entrevistas realizadas se hicieron con el objetivo de comprender la situación actual que vive la empresa y los clientes, la percepción del mercado de Activa y los factores que influyen directamente en el negocio.

Christian Cárdenas comenta que la gestión estrategia que tenían en el año 2020 y actualmente la mantiene y es implementar con respecto al tema digital, debido a la pandemia del covid 19, todo es con distanciamiento social, llevaron clases con enfoque en Marketing digital, SEO, ya que al principio no estaban preparados para llevar a cabo el tema digital, redes sociales, actualización de web, mejorando cada día la empresa

La estrategia comenzó explorando nuevos tipos de mercados, empresas grandes y pequeñas que necesiten la ayuda de la empresa con respecto a los trabajadores, se tomó en cuenta que la empresa estaban acostumbrados a ofrecer servicios a las compañías que ofrecen productos ,sus cliente meta, primeramente se inició con recursos humanos se logró entender que no solo los clientes de las compañías necesitan del apoyo de Activaciones de Mercadeo S.A , si no, también lo que los colaboradores necesitan, por ejemplo, llegaron a empresas que por temas de tele trabajo necesitan seguir teniendo vínculo con los trabajadores.

Las necesidades de los clientes en el 2020 y actualmente son las mismas que Activaciones de Mercadeo S.A, quieren abrir las oportunidades de negocio en este nuevo ecosistema digital son infinitas, y es que sólo por el hecho de tener nuevos usuarios aprendiendo a utilizar herramientas online y empresas que se ven obligadas a buscar alternativas a la publicidad tradicional, esto abre una puerta inmensa para las agencias de marketing.

Se trabajó con un tema de packs navideños con entregas hasta la casa, con textiles, mascarillas con nombre de cada colaborador a nivel corporativo, paños con nombres, paquetes de alcohol en gel con logos de la empresa y por el momento se estás dando ideas y propuestas para recursos humano. Los clientes se han adaptado a su propia estrategia junto a Activaciones de Mercadeo S. A los clientes se siguen siendo satisfactorio por ser responsables, servicio, calidad, rapidez manteniendo el estándar del servicio que se ha esperado.

Con respecto a la fidelización de clientes, María explica que no la manejan como tal, sino que ellos le llaman fidelizar es con un servicio al cliente personalizado, por ejemplo, con clientes que son de el Salvador están disponibles 24/7.

Los clientes tienen los mismos obstáculos que actualmente vive Activa y todos han sentido un impacto económico, se han tenido que restringir plazas, dinero, clientes sin trabajos.

Con respecto al sacrificio económico implica un gran impacto ya que es la más golpeada de todos, sin embargo, el comercio fue regular, pero todavía no les han dado apertura a cualquier actividad que se dedique a acumulo de personal, es directo y sigue afectada.

Si la situación de la pandemia se mantiene en el 2021 representa un golpe duro para la organización, pues este año era la espera de muchos proyectos y un nuevo comienzo de la empresa e igual manera se espera que para el segundo semestre del 2021, permita que la empresa pueda laborar, no solo en la digital como se ha ido trabajando en el 2020 y actualmente en el 2021.

María Castro comenta que tienen competencia directa, por haber muchas empresas que ofrecen los mismos servicios, sin embargo, considera que las siguientes dos empresas como su “competencia” ya que son las dos que más transitan en los mismos puntos de trabajo.

La relación de precios es regular las empresas de la competencia tienen precios similares, solo que Activaciones de Mercadeo S.A se ajusta al presupuesto del cliente, tratando de abarcar todo el servicio que los clientes requieren, así es como han mantenido la gran parte de los clientes.

Pero consideran que son las siguientes dos empresas que estas son las que más se puede observar en el mercado que trabaja además de ofrecer los mismos servicios, en los mismos centros de trabajo.

**Tabla 1 :MMS**

Ubicación	Cartago
Servicios	Impulsadoras, promotoras, supervisores, operadores de servicio, personal logístico, transporte de carga.
Horarios	Flexibilidad de horarios

Fuente: Robleto, (2021)

MMS ofrece servicios de:

Impulsadoras, promotoras, supervisores en Walmart, más x menos, auto mercados en todas las sucursales del país.

Este es una gran empresa que abarca muchos mercados que Activaciones de Mercadeo S.A, además de tener una cartelera muy grande, abarca todo el GAM y fuera de ella también, con respecto a los precios son muy similares, sin embargo, la empresa se adapta a las necesidades del cliente.

Por lo tanto, se considera que es una de las competencias de las más duras en el mercado, además que tiene una ventaja de tener un local con muchos empleados, aproximadamente 65 empleados.

**Marketing desing.****Tabla 2:Marketing desing**

Ubicación	Heredia
Servicio	<p>JS ASESORES</p> <p>Profesionales en distintas áreas como: contaduría pública, asesoría legal, tecnología de información, administración pública, publicidad, psicología y recurso humano.</p> <p>TECNOLOGÍA</p> <p>Nuestro sistema administrativo, entre otras cosas, permite registrar supervisores, mercaderías, asesores, supermercados, crear rutas y asignar las rutas a los mercaderistas por fecha y hora</p> <p>PERSONAL EVOLUTION</p> <p>Brindar el mejor reclutamiento y contratación de personal. Nos basamos en una filosofía de empresa con valores agregados que harán de su personal el más calificado.</p>
Horarios	Flexibles

Fuente: Robleto, (2021)

Esta empresa se dedica a lo mismo que Activa, sin embargo, al ser de Heredia, no tiene abarcado totalmente San José.

Buscan los clientes a través de redes sociales, clientes para generar IMEI marketing, se ha generado por medio de punto de vista, aplicación de SEO para ayudarnos un poco y la persecución de forma directa con cada uno de ellos.

Cómo Activaciones de Mercadeo S. A puede mejorar las empresas de mercado, ofreciéndole un buen servicio, implementando nuevos servicios, adquirir nuevas plazas, se destaca que los clientes de Activaciones de Mercadeo S.A son constantes a demás siempre se buscan como ofrecer la mejor información, ser ágil, rápido, eficaz con cada. Dando cotizaciones solidarias, para cada uno de ellos.

Tiene una selección de perfiles de clientes con las siguientes características

- Empresas que ofrecen productos de consumo
- Empresas con muchas sucursales, por ejemplo, Walmart, Epa
- Empresa que tienen una cantidad grande de colaboradores
- Centro comerciales como malls, porque hay gran cantidad de locales

Los clientes actualmente buscan que las empresas de marketing les ayuden y les garantice un aumento en ventas en el consumo de productos o al menos más vista en las páginas web, los servicios aumenten.

La empresa Activaciones de Mercadeo S.A.

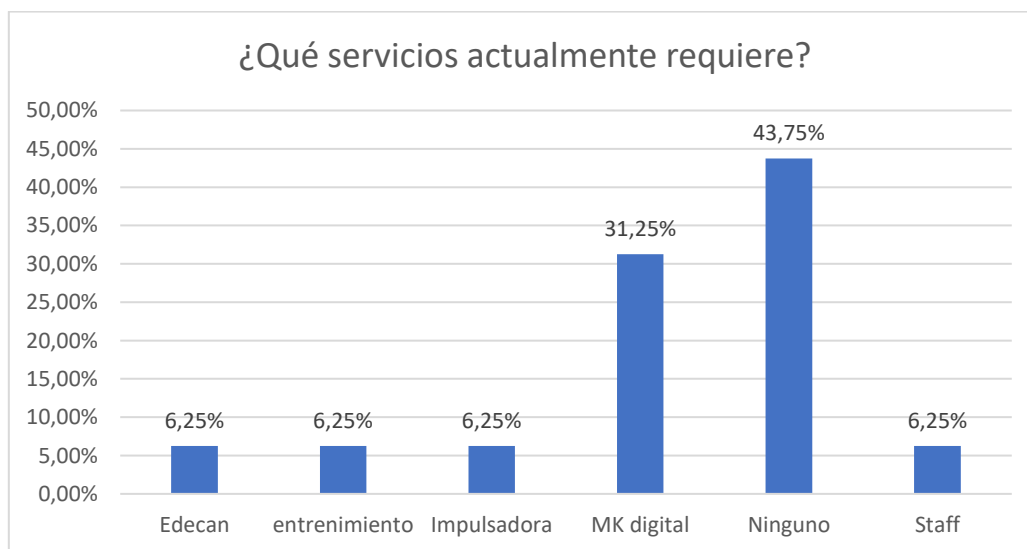
A continuación, se presentará las respuestas de dicho cuestionario que fue aplicado por medio de Google forms a 16 clientes de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A

Se prestan tablas con los valores absolutos y porcentaje de cada uno con la representación de cada gráfico basado en los datos del cuestionario, también se muestra el análisis de cada gráfico.

**Tabla 3; ¿Qué servicios actualmente requiere?**

¿Qué servicios actualmente requiere?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Edecán	1	6,25%
Entretenimiento	1	6,25%
Impulsadora	1	6,25%
Marketing digital	5	31,25%
Ninguno	7	43,75%
Staff	1	6,25%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 1; ¿Qué servicios actualmente requiere?**

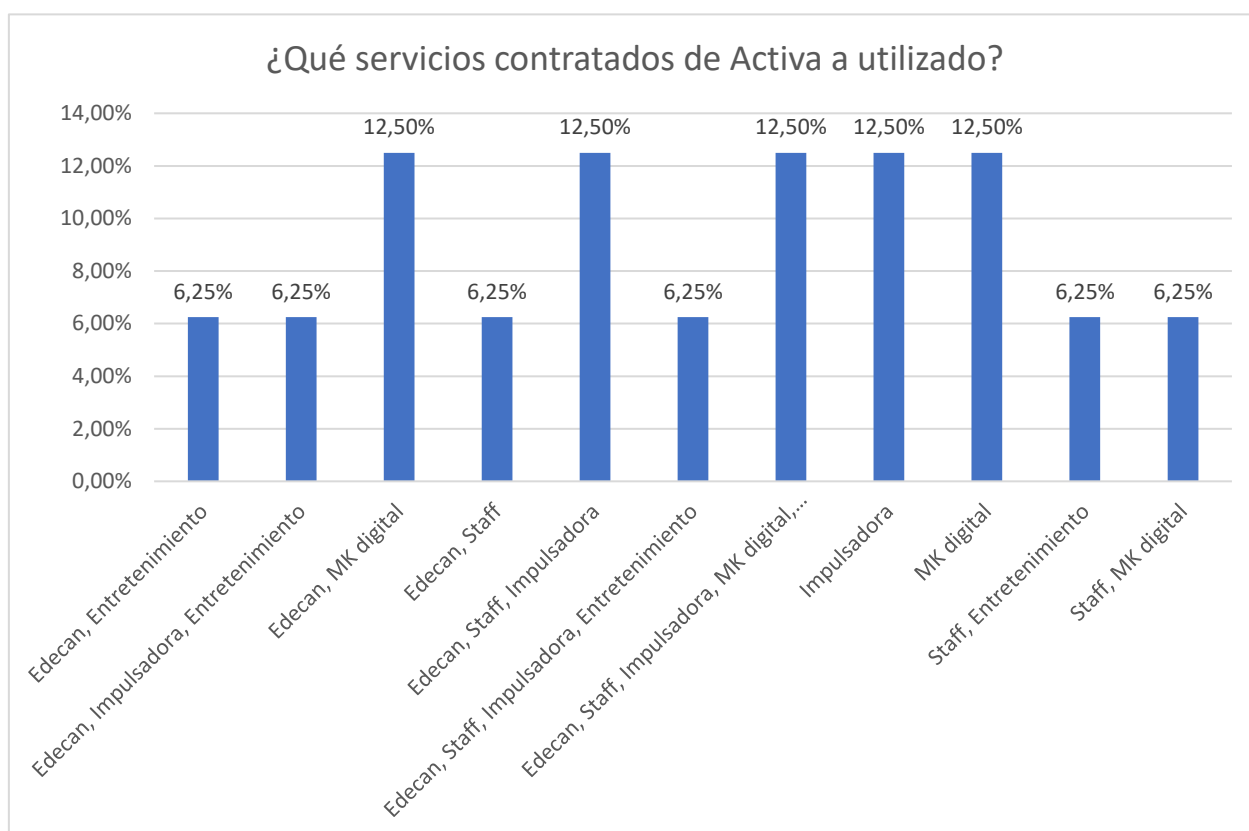
Fuente: Robleto, (2021)

Del total de la población de 16 empresas, se puede observar que no usan ningún tipo servicio actualmente este tiene el mayor porcentaje de la población con un 31,25%, a cambio 5 clientes usan el Marketing digital con un porcentaje de 43,75, los demás usan lo que es edecán con un 6,25%, entretenimiento con un 6,25%, impulsadora con un 6,25%, por último, el staff con un 6,25%.

**Tabla 4: ¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado?**

¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
edecán, Entretenimiento	1	6,25%
edecán, Impulsadora, Entretenimiento	1	6,25%
edecán, Marketing digital	2	12,50%
edecán, Staff	1	6,25%
edecán, Staff, Impulsadora	2	12,50%
edecán, Staff, Impulsadora, Entretenimiento	1	6,25%
edecán, Staff, Impulsadora, Marketing digital, Entretenimiento	2	12,50%
Impulsadora	2	12,50%
Marketing digital	2	12,50%
Staff, Entretenimiento	1	6,25%
Staff, Marketing digital	1	6,25%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 2: ¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado?**

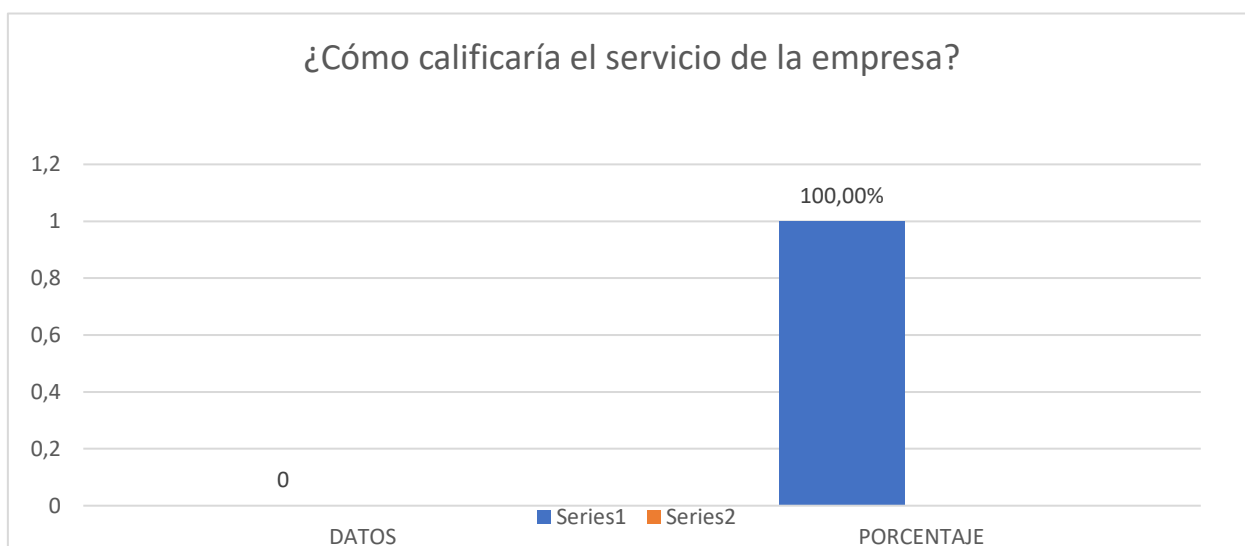
Fuente: Robleto, (2021)

Del total de la población 16 empresas encuestadas se observa en el gráfico anterior que un total de la población encuestada indica que ha utilizado los servicios de Activa de la siguiente manera: Edecán, entretenimiento con 6,25%, Edecán, impulsadora, entretenimiento 6,25%, Edecán, marketing digital 12,50%, Edecán, staff, impulsadora con un 12,50%, Edecán, staff, impulsadora, entretenimiento 6,25%, Edecán, staff, impulsadora, Marketing digital 12,50%, solo impulsadora 12,50%, Marketing digital 12,50%, staff, entretenimiento con 6,25% y por último staff, Marketing digital con un 6,25%.

**Tabla 5: ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa?**

¿Cómo calificaría el servicio de la empresa?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Totalmente satisfactoria/o	16	100%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 3: ¿Cómo calificaría el servicio de la empresa?**

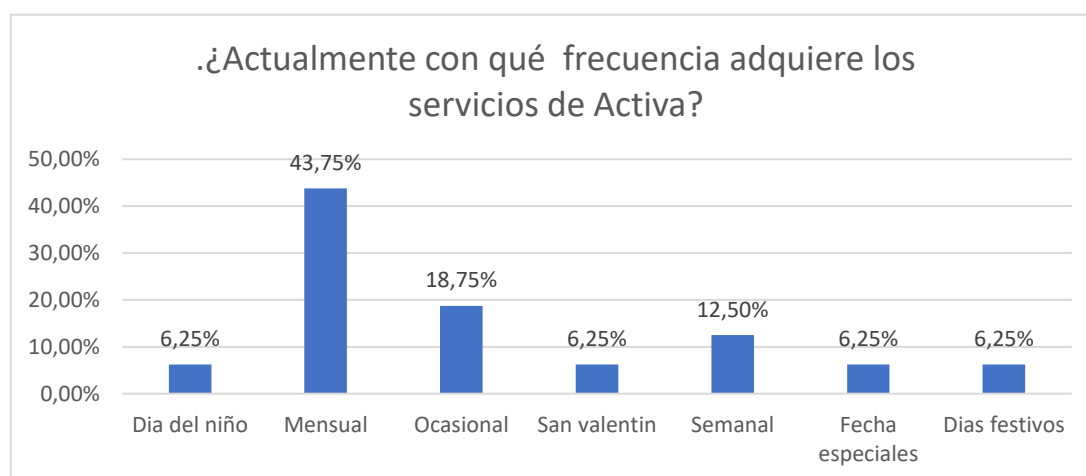
Fuente: Robleto, (2021)

Del total de 16 empresas encuestadas un 100% de la población dice que la empresa tiene un servicio excelente.

**Tabla 6:¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa?**

. ¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Día del niño	1	6,25%
Mensual	7	43,75%
Ocasional	3	18,75%
San Valentín	1	6,25%
Semanal	2	12,50%
Fechas especiales	1	6,25%
Días festivos	1	6,25%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 4: ¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa?**

Fuente: Robleto, (2021)

Como se puede observar en el gráfico anterior se descifra que los clientes de la compañía adquieren los servicios de la siguiente manera.

Día del niño, con un porcentaje de 6,25%, mensual fue el de mayor porcentaje con porcentaje de 43,75%, ya que actualmente usan los servicios del Marketing digital de la empresa ,7 clientes usan los servicios ocasionales con un porcentaje de 18,75%, sin embargo, tres personas usan los servicios para san Valentín un 6,25%, para fechas especiales un 6,25% y, por último, para días festivos con un 6,25%.

**Tabla 7 :Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa?**

Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SI	15	93,75%
NO	1	6,25%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 5: Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa**



Fuente: Robleto, (2021)

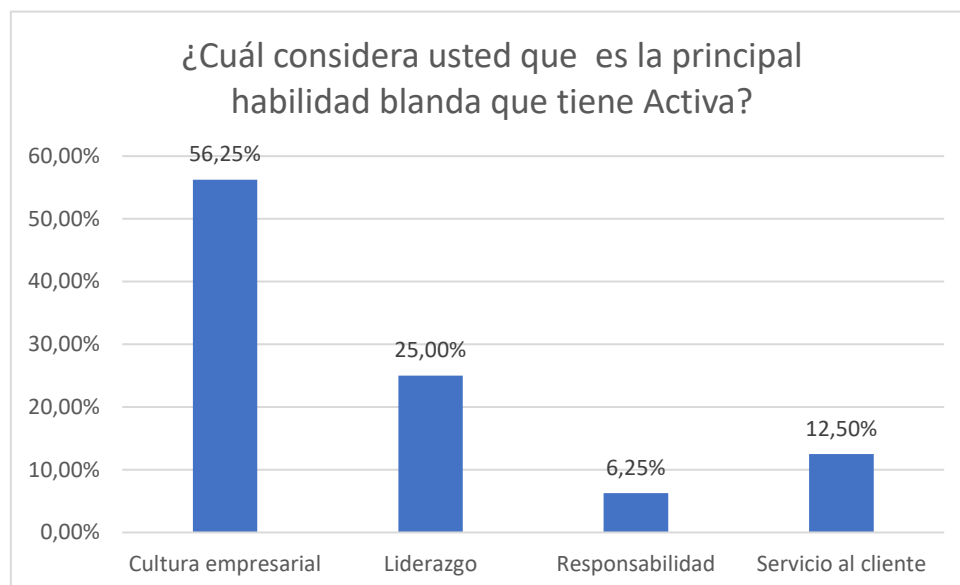
En el gráfico anterior se observa que de los 16 encuestados solo 15 clientes si utilizara los servicios de marketing con un porcentaje de 93,75% y solo una persona no utilizara los servicios con un porcentaje de 6,25%

**Tabla 8: ¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa?**

¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Cultura empresarial	9	56,25%
Liderazgo	4	25,00%
Responsabilidad	1	6,25%
Servicio al cliente	2	12,50%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 6: ¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa?**



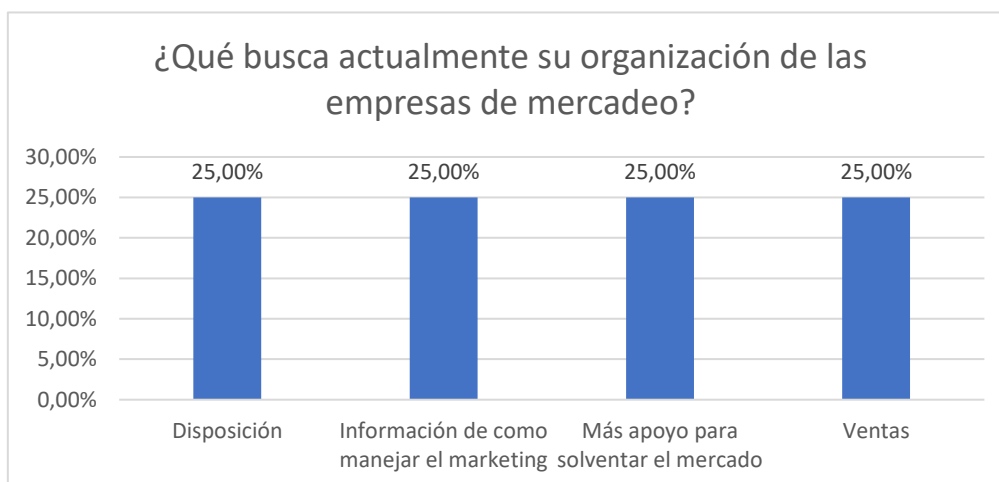
Fuente: Robleto, (2021)

Del total de la población de 56.25% de clientes contestaron que la principal habilidad blanda de la empresa es la cultura organizacional con un porcentaje de 56,25%, otros contestaron que una habilidad que ellos consideran es el liderazgo con un 25%, responsabilidad un 6,25% y, por último, un 12,50%.

**Tabla 9: ¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo?**

¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAGE
Disposición	4	25%
Información de cómo manejar el marketing	4	25%
Más apoyo para solventar el mercado	4	25%
Ventas	4	25%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 7: ¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo?**

Fuente: Robleto, (2021)

Del total de la población de 16 clientes, se logra observar en el gráfico anterior que un porcentaje de dicha población elige que buscan de las organizaciones de las empresas de mercado las siguientes, disposición con un 25%, información de cómo manejar el marketing 25%, más apoyo para solventar el mercado 25% y, por último, ventas con un 25% de la población.

**Tabla 10: ¿En qué lo mejoraría si pudiera?**

¿En qué lo mejoraría si pudiera?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Innovación	1	6,25%
Más publicidad para la empresa	1	6,25%
Ofrecer más servicios	14	87,50%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 8: ¿En qué lo mejoraría si pudiera?**

Fuente: Robleto, (2021)

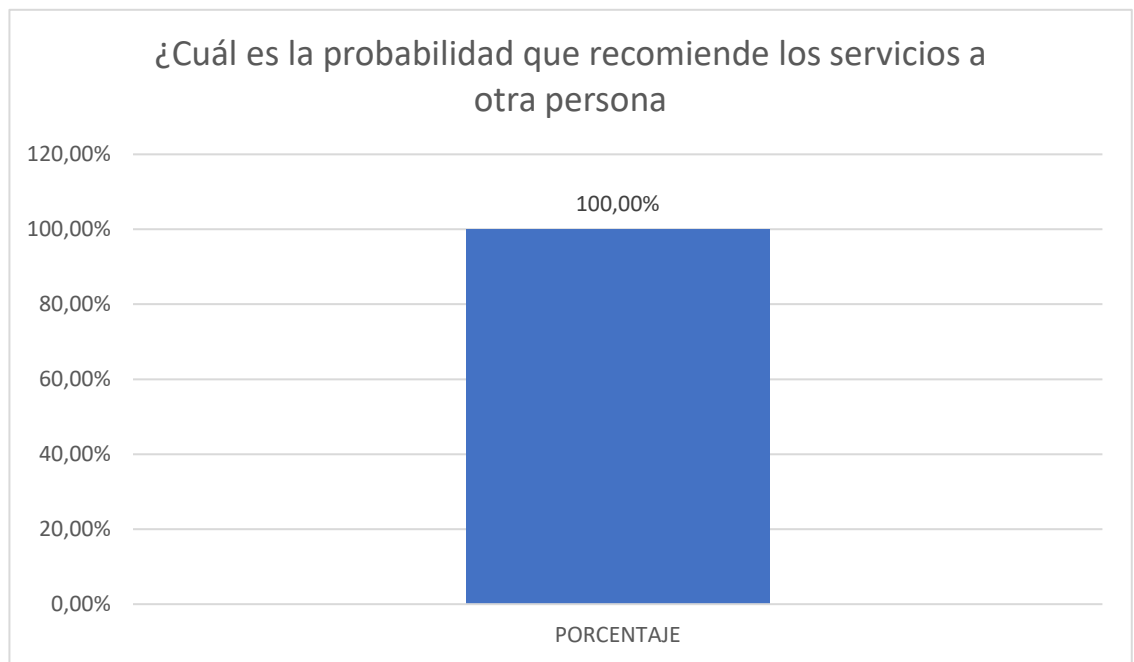
Del total de la población de 16 clientes un 6,25 dice que lo mejoría en innovación, un 6,25% más publicidad para la empresa y con mayor porcentaje requieren que un 87,50% de la población quiere que la empresa ofrezca más servicios.

**Tabla 11: ¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?**

¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?		
DATOS	ABSOLUTO	PORCENTAJE
Ya lo recomendé	16	100%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 9: ¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?**



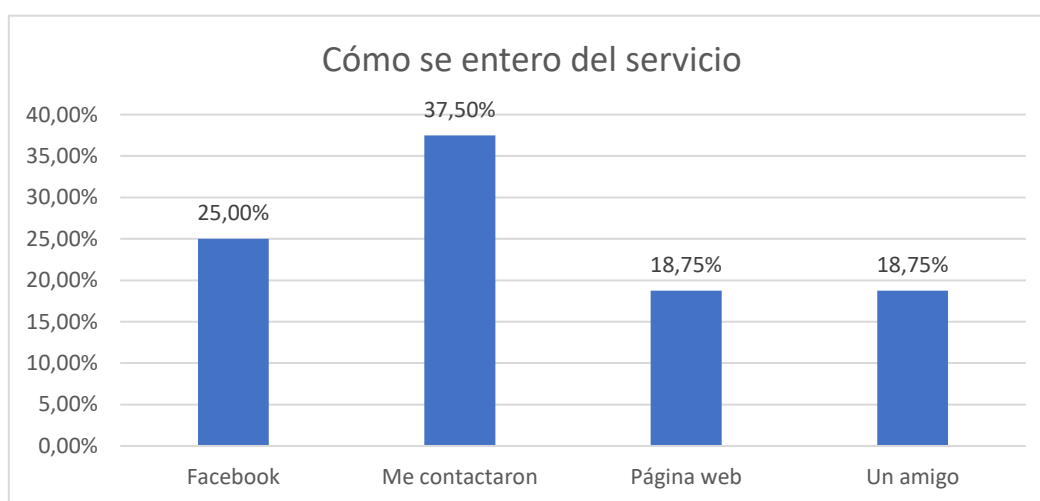
Fuente: Robleto, (2021)

Del total de población de 16 clientes todos mencionan que ya recomendó los servicios de activa con un porcentaje 100%.

**Tabla 12: ¿Cómo se enteró del servicio?**

¿Cómo se enteró del servicio?		
DATOS	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Facebook	4	25,00%
Me contactaron	6	37,50%
Página web	3	18,75%
Un amigo	3	18,75%

Fuente: Robleto, (2021)

**Gráfico 10: ¿Cómo se enteró del servicio?**

Fuente: Robleto, (2021)

Del total de la población de 16 clientes que respondieron el cuestionario, se enteraron del servicio de la empresa de Activaciones de Mercadeo S.A, con un 25% por medio de Facebook, con mayor porcentaje de 37,50% indica que los contacto la empresa, un 18,75% indica que fue por medio de la página web, por último un 18,75% indica que se enteró por medio de un amigo.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

A continuación, se presenta conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación abarcando los objetivos específicos

Las empresas que han crecido y establecido sus negocios han logrado aplicar con éxito estrategias y esto se debe a que cuentan con una planeación adecuada que les permite analizar la información que sirve de base para comprender.

#### **•Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A**

Primeramente, la gestión estratégica en la empresa se debe de fijar los objetivos que se quieren llegar a alcanzar, definir a donde tiene que ir la empresa, el comprender las necesidades de cada cliente.

La capacidad de tomar decisiones bajo la gestión estratégica establecida es seguida y por eso logran tener un eficiente trabajo y muy completo para sobre llevar la pandemia del covid 19, así mismo asegurar el bienestar y la supervivencia de la empresa a largo plazo y con esto genera para los trabajadores compromiso, dedicación y motivación.

Por beneficio de la gestión estratégica empleada en esta empresa logra ser flexible y no permanente. Para poder definir y especificar las metas que se persiguen por parte de la empresa es más sencillo siendo como una guía para desarrollar estrategias de organización y mercado.

Con la estrategia del marketing Activaciones de Mercadeo S.A, pretende obtener la fidelización de clientes, creando relaciones comerciales sostenidas en el tiempo e innovando en la captación de clientes potenciales. La forma de actuar de los dueños con sus clientes permite crear un impacto con servicios que el consultor trabaja todos los días al año.

En términos generales, la gestión estratégica logra tener una buena planificación para definir objetivos y tener los resultados esperados, siguiendo lo establecido debidamente hasta alcanzar el objetivo general.

En relación con lo antes expuesto, la gestión estratégica marcha bien, pues la mantiene aún y les ha funcionado positivamente en el 2020 y actualmente, ya que no han declinado y han podido sobrevivir la crisis de la pandemia.

### **Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A**

Dentro del análisis expuesto, se llega a observar que Activaciones de Mercadeo S.A busca los clientes en empresas que sean grandes como Walmart, Epa, Tutto que tiene variedad de sucursales para ofrecer sus servicios.

Se concluye que la empresa busca empresas dentro y fuera del GAM, también compañías internacionales para los eventos ya sean con staff o diferentes tipos de servicios de edecanes.

Se concluye que les falta una propuesta de valor a demás que este debe establecer para mejoras de la empresa.

Se concluye que la base de datos de la empresa permanece des actualizada le dan mantenimiento cada 6 meses o más, por ende, tiene poca contratación de clientes.

### **Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa Activaciones de Mercadeo S.A**

Se logra concluir que la empresa activa tiene un excelente posicionamiento en el mercado, basado en los datos de 16 empresas encuestas, calificaron un 100% en el porcentaje del servicio, esto quiere decir que las 16 empresas se sienten satisfechas con el servicio.

Los servicios son todos diferentes porque dependen de la expectativa que tenga el cliente, por esto, son dados de la mejor manera, también son los buscadores de hacer ventas exitosas cada vez que se brindan.

Los servicios que se brindan son actividades identificables, intangibles y perecederas, dependiendo de la manera que se den, ya que es el resultado de esfuerzos

humanos o mecánicos de los trabajadores, dicho estos son los que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo para el cliente

Basado en los datos se identifican que un 93,73% de los encuestados si utilizara los servicios de la empresa ante los acontecimientos del covid 19.

Se llega a la conclusión que la empresa Activaciones de mercadeo S.A no tiene lo suficientes servicios para ofrecer en el mercado.

De acuerdo con su demanda y establece la oferta de los siguientes servicios: brindar asesoría técnica especializada para optimizar capacitaciones para transferir conocimiento y compartir experiencias; disminuir los tiempos de desarrollo de procesos mediante propuestas de nuevos desarrollos y aplicaciones de servicios y productos.

Finalmente, la profesionalidad de los dueños de la empresa va a permitir fomentar un ámbito de responsabilidad social y ética en el que todos van a creer, siendo una fortaleza muy importante para la empresa.

### **Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A**

Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de esta, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en Activaciones de Mercadeo S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Primeramente, carece de personal profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales.

Se concluye la falta de conocimientos sobre su entorno y su competencia, ya que les es difícil acomodarse al ser solo dos personas mantener la empresa bien.

La empresa debe de brindar capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que tienen un buen servicio al cliente reciba para volver a realizar pedidos para volverse un cliente fiel.

Se llega a la conclusión que la empresa tiene una gran falta de metas planteadas afectando la situación financiera de la compañía, los trabajadores, no motivándolos, solo dando el trabajo en sí.

Se logró observar que los estados financieros no marchan bien debido a la pandemia y la poca clientela, se concluye que la empresa tiene poco control en los registros contables.

Finalmente, la falta de tener rótulos, carteles en el local con los servicios que brindan, así mismo como volantes etc.

### **Recomendaciones**

Se les brindan las siguientes recomendaciones a los objetivos específicos.

En esta parte es de gran importancia, ya que realizaremos algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta y que será de gran utilidad, para a los empresarios existentes y para todos aquellos que pretenden realizar algún negocio de mercadeo y se han visto afectados por la pandemia del covid 19.

### **Identificar la gestión estratégica antes y durante el COVID 19 de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A**

Se recomienda seguir con la gestión estratégica e ir actualizando con forme vaya pasando las situaciones, teniendo en cuenta siempre los objetivos y metas planteados tomando en cuenta las necesidades de cada cliente.

Continuar con las decisiones bajo la gestión estratégica por ello se recomienda mantenerlas y así mismo tener un trabajo eficiente y completo para seguir sobre llevando la pandemia del Covid 19 y la crisis que vive Costa Rica actualmente.

Se recomienda que por beneficio de la gestión estratégica continúe, esto para puedan mantener las metas claras y hacia dónde quiere llegar la empresa Activaciones de Mercadeo S.A, siendo una guía para plantear nuevas estrategias.

Entre lazar con los clientes para ir creando relaciones comerciales y la innovación de clientes nuevos para la captación de clientes potenciales así mismo el cliente captado mantendrá los servicios prefiriendo la empresa. Por ejemplo, dar regalías para que la cliente pueda ir viendo la cartelera de servicios y areas que ofrece

Se logra captar una buena planificación de estrategias manteniendo los objetivos y metas actualizados conforme va cambiando la gestión estratégica se debe de ir actualizando los objetivos y metas.

Mantener la gestión estratégica que se ha estado utilizando en el 2020 y actualmente para que la empresa Activaciones de Mercadeo S.A se mantenga en el mercado y no decline.

Finalmente, fortalecer la presencia en internet, publicaciones, generando dialogo tras la pantalla, logrando la incentivación de clientes.

### **Establecer un perfil de clientes para la empresa Activaciones de mercadeo S.A**

Mantener los clientes potenciales como las empresas que sean grandes como Walmart, Epa, Tutto que tiene variedad de sucursales para ofrecer sus servicios y productos.

Ofrecer más servicios fuera del GAM e internacionalmente para mayor cartelera de cliente, ingresos, público meta y, por último, tener una expectativa de cómo va a estar la empresa en los próximos años.

Se sugiere mantener actualizada la base de datos de los clientes y volver a poner en marcha la planilla de clientes interesados en consumir el servicio de la empresa.

Finalmente, se recomienda seguir utilizando la diferenciación del servicio por medio de la innovación de Marketing digital, Activaciones de mercadeo S.A se posicionará como la empresa de mayor confianza en el país dada su experiencia.

Establecer paquetes de promociones para que los clientes se sientan más interesados en la empresa y así mismo tener una fidelización de clientes.

### **Definir el posicionamiento en el mercado de los servicios que ofrece la empresa Activaciones de Mercadeo S.A**

Primeramente, continuar con el posicionamiento que tiene aun con los resultados dados del cuestionario, los gráficos indican que tiene un servicio 100% con respecto a los servicios y la atención que brindan.

Buscar como ser el número uno en el campo del mercado, ofreciendo servicios diferentes adaptados a las necesidades de los clientes y continúen buscando ventas exitosas mediante los servicios que ofrecen.

Se busca siempre satisfacer a los clientes, pero a veces no se logra por la falta de equipo necesario, para esto se recomienda que tengan un poco más de equipos necesario para mantener el cliente feliz.

Dados los datos anteriormente se observa que un 93,73% de los encuestados para utilizar para los servicios de Activaciones de Mercado S.A mediante los acontecimientos del Covid 19.

Se recomienda satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo variedad de servicios de los que brindan actualmente para mantener una mejor relación de trabajo

Brindar la asesoría técnica especializada para optimizar capacitaciones para transferir conocimiento y compartir experiencias, se recomienda mantenerlas para la aplicación de nuevas propuestas de desarrollo.

Finalmente, se recomienda mantener el perfil de la profesionalidad de los dueños de la empresa María Castro y Christian Cárdenas y así va a permitir fomentar un ámbito de responsabilidad social y ética.

### **Elaborar un plan estratégico para el primer semestre 2021 de Activaciones de mercadeo S.A**

Se recomienda tener más conocimiento sobre el entorno y la competencia lo que les ayudara a plantear nuevas estrategias de mejoras lo que les ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.

Lograr hacer capacitaciones constantes para ser evaluados de mejor manera y así mismo demostrar que el servicio al cliente es el correcto para mantenerlos como clientes fijos.

Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza los trabajadores y al consumidor final a través de planes, beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden revelarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

Por último, tener carteles afuera de la casa para informar de los servicios que ofrece la empresa y por ende tendrá mejor trabajo y una mayor visibilidad y captación de clientes.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

En el presente capítulo se realizará una propuesta de una gestión estratégica ideal para la empresa nombre, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación. Para ello, se propondrá una estrategia de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

A través del análisis realizado en el capítulo anterior, es posible verificar que la empresa tiene necesidades en su posicionamiento actual y presenta diferencias con la competencia. El propósito de esta propuesta de plan de marketing es integrar las 4P del marketing mix de Activaciones de Mercado SA para que pueda considerar aspectos relacionados con los servicios, el uso de esto último hay que integrarlo más al párrafo.

En este apartado se abarca toda la información de la empresa Activaciones de Mercadeo S. A.

### **Historia General**

Nace por dos Jóvenes compañeros de universidad de carreras diferentes, Isabel trabaja en un Banco y Christian en una empresa de cobros, se unieron para elaborar la empresa, buscando información para ser una pyme y la inscripción en hacienda, gracias a eso se logra hacer activa una empresa pymes se oficializó el 14 de junio del 2014, se inició enviando correos a varias empresas para que se enteraran de dicha empresa y poder colaborar con ellos. Esta es la forma en que han trabajado en los últimos años para darse a conocer.

## Logo

**Figura 13: Logo de la empresa**



Fuente: Activaciones de Mercado S.A, (2021)

### **Activaciones de Mercadeo S.A**

#### **¿Quiénes somos?**

Es una agencia de marketing BTL, es un combinado de creatividad y estrategia al servicio de marcas, proyectos y clientes para alcanzar sus objetivos. Utilizando una amplia visión de negocio, ACTIVA aporta análisis, estrategia y facilitamos respuestas a las diferentes marcas comerciales que confían en nuestro trabajo.

Cuida todos los detalles y nos adaptamos a las demandas actuales del mercado para convertirnos en un partner de valor para nuestros clientes, siendo que

ACTIVA genera servicios integrales donde la ilusión y fuerza creativa se unen para diseñar experiencias con resultados increíbles.

**Misión**

Somos una agencia de marketing BTL que tiene el ideal de buscar un compromiso fuerte y duradero para cada uno de nuestros clientes.

**Visión**

Brindar servicios personalizados llenos de creatividad, análisis y estrategias diferenciadas para cada una de las necesidades de los clientes que existen en nuestro mercado de trabajo.

**Valores**

- Honorabilidad: en el trato con cada uno de nuestros clientes
- Confianza en que lo que hacemos, lo producimos con mucho compromiso
- Cuidado del manejo de presupuestos asignados
- Adaptación a requerimientos o presupuestos de los clientes
- Responsabilidad en la producción y ejecución de proyectos
- Sinceridad sobre las posibilidades de ejecución de requerimientos

**Información general**

Ubicación Desamparados

<https://www.activarc.com/>

Facebook: <https://www.facebook.com/ACTIVACRC/?ti=as>

Instagram: agenciactiva

Contacto: Christian Cárdenas 83532982/ Isabel Castro 8864194

## Cientes de Activa

Figura 14 Clientes de activa



Fuente: Activaciones de Mercadeo S,A

## Servicios y precios de Activaciones de Mercadeo S.A

### Staff de activación

**Tabla 13 Staff de activación**

<b>Staff activación</b>	
Staff de Modelos	€ 25,000 a 30, 000 por día
Staff de edecanes	€15,000 a 20,000 por día
Staff de promotoras	€10,000 a 15000 por día

Fuente: Robleto, (2021)

### Entretenimiento

#### Juegos

**Tabla 14 :Juegos**

<b>Juegos</b>	
Autos de control remoto	€10000 por hora
Cancha basketball	€10000 por hora
Juego de disk Drop	€10000 por hora
Juego de Diana Inflable	€10000 por hora
Laberinto de escalada	€10000 por hora
Laberinto de equilibrio	€10000 por hora
Juego de arcade	€10000 por hora
Fútbol americano	€10000 por hora
Juego de corn hole	€10000 por hora
Tiro al blanco	€10000 por hora
Caballo de madera	€10000 por hora

Fuente: Robleto, (2021)

## Photobooth Temático

**Tabla 15:Photobooth Temático**

<b>Photobooth Temático</b>	
Fotos con tema en específico (Ilimitadas)	70 000 / 5 horas
Fotos limitadas con logo de la empresa	150 colones cada foto o 5 horas por 65000 mil colones

Fuente: Robleto, (2021)

## Candy Bar

**Tabla 16 Candy bar**

<b>Candy Bar</b>	
Variedad de confites/100g por cada cliente	100 colones cada bolsita

Fuente: Robleto, (2021)

## Equipo y mobiliario

**Tabla 17 : Equipo y mobiliario**

<b>Equipo y mobiliario</b>	
Popcorn Bar	€50000 mil
Mesas de picnic	€3000
Toldos	€5000
Sonidos	€30000 y 40000 mil colones
Mesas y sillas	€300 y 1000
Césped artificial	€35000

Fuente: Robleto, (2021)

A continuación, se adjuntará el FODA de Activa

## **FODA**

### **Fortaleza**

- Equipos especializados en áreas de producción audiovisual, diseño, creatividad, estrategia, medios.
- Visión Creativa.
- Buen círculo laboral
- Ubicación
- Innovación
- Internet y nuevas tecnologías.
- Crea valor.
- Imagen motivadora.
- Un servicio al cliente personal

### **Oportunidad**

- Generación de empleos.
- Nuevos mercados.
- Globalización de la economía.
- Mayor poder adquisitivo.
- Nuevos canales de distribución
- Incrementar la demanda a un segmento del mercado
- Utilizar plataformas para alcanzar nuevos mercados

### **Debilidad**

- Existencia de empresas más reconocidas
- Falta de personal
- Integración de personal nuevo sin experiencias
- Material de apoyo
- No contar con los recursos financieros necesarios

## **Amenazas**

- Número reducido de clientes
- Competencia
- Poca asistencia en actividades
- Economía
- Atomización del sector.
- 

## **Cinco fuerzas de Michael Porter**

Es importante considerar la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter, lo que accede a comprender para mejor el alcance de las capacidades de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A y permite desarrollar nuevas estrategias. Por ejemplo, la ventaja de mercado de la oportunidad en sí puede proteger de las amenazas que se logren encontrar en el camino.

### **Poder de negociación de clientes**

En este segmento de mercado, los compradores tienen un alto poder de negociación. de diversos servicios. Este alto poder de negociación representará una amenaza cuando los compradores fueren precios más bajos o requieran mayor calidad y mejores servicios porque aumentan los costos operativos.

### **Amenaza de productos sustitutos**

El grupo de productos alternativo es del campo del marketing, porque existen muchos tipos de empresas dedicadas a brindar los mismos servicios. Aunque es la cotización no es la misma, de las otras empresas debido a los precios que se manejan en el mercado, el incremento de estas empresas es quién proporciona servicios profesionales de forma independiente, representa amenazas porque obligan a bajar el precio de cada producto, sin embargo, los niveles de descuento y los costos de los servicios más bajos hacen que este tipo de ganancias sean más cómodos para el negocio.

### **Poder de negociación de proveedores**

Como empresa de servicios de marketing, los proveedores necesarios para el desarrollo empresarial son muy importantes. Es importante mantenerse activo en el mercado, porque la cantidad de proveedores es grande, por lo que la empresa puede cotizar entre diferentes opciones y no está restringida por un solo proveedor.

En lo que respecta a la empresa, mantiene su distinción con los servicios de marketing en términos de adquisición de nuevos activos de la empresa. Sin embargo, el recurso más importante de este tipo de empresas es la contratación de personal. Como se mencionó anteriormente, se dice que el personal que realiza las actividades, como promotoras e impulsadoras, debe ser más profesional, por lo que se puede considerar que el poder de negociación del recurso puede ser mayor.

### **Amenaza de nuevos competidores**

Este tipo de negocio trae en gran medida la conveniencia de la experiencia y la curva de aprendizaje, aquí brinda ventajas para activación del mercado que lleva 6 años en el mercado. En lo que respecta al mercado de servicios, es necesario considerar el nivel académico del personal contratado para estas funciones, que constituye una barrera de entrada y debe exigir niveles superiores para los diferentes puestos de trabajo que se ofrecen.

### **Rivalidad entre competidores**

A pesar de la existencia de empresas extranjeras, no existe mucha competencia entre competidores, especialmente porque el mercado objetivo son las pequeñas y medianas empresas, y también existe un gran potencial de diferenciación, lo que ayuda a reducir la competencia entre competidores.

El número actual de empresas que brindan servicios similares para el desarrollo corporativo y la subcontratación no es tan ideal, por lo que no enfrentarán guerras de precios, campañas publicitarias agresivas o actividades promocionales.

## Entorno Macro y micro

Se recomienda realizar un buen análisis del micro y macro ambiente del marketing, el cual está directamente relacionado con las metas de la organización, pues los cambios que ocurran en estas organizaciones afectarán significativamente los procesos normales de procesos internos y externos.

### Macroentorno

- **Demográficos:** La empresa debe de tomar en cuenta las tendencias de la población, tasa de Natalidad, mortalidad, movimientos migratorios, etc.
- **Factores económicos:** Se debe de tomar en cuenta el tipo de interés, el PIB, la situación actual que vive el país, ciclo económico.
- **Factores tecnológicos:** Importante tener conocimiento de las diferentes tecnologías de las empresas y así es como deben estar enteradas de los nuevos avances
- **Factores políticos-legales:** Información legal sobre la empresa y decisiones que debe tomar, leyes
- **Factores medioambientales:** Escasez de recursos y materias primas que pueden tener un impacto natural en los procesos de producción y negocios para determinar cuánto afectan nuestra imagen como empresa y marca.
- **Culturales:** Es necesario conocer las tendencias del estilo de vida, los valores y las creencias de la sociedad.

### Microentorno

- **Proveedores:** Personas que brindan servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización, todo esto afecta directamente la calidad, el costo y el tiempo de entrega de servicios, así es como un mal servicio por parte de un proveedor de mala calidad de otro suministro pueden causar grandes pérdidas a la organización.
- **Intermediarios de la empresa:** Son las que sirven como canales de distribución y estos ayudan a la empresa a encontrar clientes dando un punto de vista en cada uno de los servicios que ofrecen

- **Competidores:** La empresa quiere ganarse la preferencia de clientes y consumidores, los competidores principales son los que brindan servicios similares a los que brinda la propia empresa.
- **Mercados de la empresa:** El propósito es concretar las necesidades de un servicio específico para abarcar el mercado y definir el mercado objetivo de una forma concreta es orientar las actividades que se llevan a cabo en la empresa y potenciar eficazmente su imagen de marca.
- **Empresa:** Los grupos que conforman la empresa, contabilidad, staff, modelos, impulsadoras.

### **Mercado meta**

El mercado meta es el objetivo, esta propuesta incluye principalmente empresas de consumo masivo y de servicios que utilizan medios como Facebook, ya sea una pequeña, mediana empresa o una gran empresa. Se busca la mayor parte de internet que debe brindar productos o servicios todos los días también puede ayudarlos a cubrir todo el mercado, metas y objetivos

El mercado meta son las grandes y medianas empresas ya sea de consumo masivo o brindar servicios, que estas tengan más de 25 empleados. Por ejemplo, EPA, Walmart, Avianca.

### **Trade marketing**

El autor Subercaseaux, (2021) explica que es el trade marketing y sus objetivos Opera en la aplicación de conceptos del marketing mix, gestión por categorías de productos, técnicas de exhibición, campañas de incentivo, distribución, etc. (Párr.06)

El trade marketing es importante ya que este permite, que sean planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta, haciéndolo más atractivo para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.

A continuación, se muestra los siguientes objetivos del trade marketing con el fin de entre lazar con diferente marca al consumidor final. (Subercaseaux, 2021, párr 10)

- Mejorar la rotación en el punto de venta: para fomentar la venta de los productos estancados en las estanterías tenemos diferentes métodos, como el uso de elementos de señalización o la aplicación de determinadas promociones.

- Impulsar y acelerar el consumo y las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar merchandising, que implica trabajar los folletos, banners, flyers o tarjetas para gestionar la parte visual de la marca, pero, a su vez, gestionar un conjunto de acciones en el punto de venta para incentivar la compra. En este último aspecto destacamos, por ejemplo, el empleo de degustaciones, exhibiciones o pruebas del producto, que son estrategias que ayudan a que el cliente tome su decisión de compra.

Aplicar estrategias de branding. Recuerda que el branding es el conjunto de acciones de marketing dirigidas a fomentar el reconocimiento de la marca. Este objetivo es clave seguir trabajándolo, puesto que, si no nos conocen o no saben de la existencia o ubicación del punto de venta, difícilmente acudirán a él.

- Generar mayor tráfico en los puntos de venta. Para evitar que los consumidores abandonen su decisión de compra en nuestro punto de venta y terminen eligiendo a la competencia hay que tener en cuenta todos estos objetivos. Descubre las acciones de trade marketing y mejora la exposición de tus productos para disparar las ventas.

## **Estrategias para Activaciones de Mercadeo S.A**

### **Estrategia para fidelizar clientes**

#### **Elaboración de un programa**

Debe comenzar con un programa para clientes frecuentes, porque, aunque recompensa a los clientes, no necesariamente permite una mayor frecuencia de servicio al cliente. Para ello, se debe contar con un celular donde solo ingrese los datos y que solo brinde beneficios exclusivos a estos clientes y los otorgue de manera permanente al mismo tiempo; para que ellos quieran aumentar la frecuencia de los servicios de Activaciones de Mercadeo SA, además, los clientes también deben llenar en su información personal a través del sistema anterior ,adjuntar formularios de información para que la empresa de los clientes también pueda obtener información sobre los distintos servicios que se ofrece además de hacer un breve recordatorio de servicios, sus servicios preferidos, otros servicios que ayudarán a la empresa a mejorar día a día.

Algunos beneficios que se deben ofrecer a dichos clientes son: regalía de servicio de photobook, regalía de servicios de algún juego para actividades por ejemplo el día del niño, días feriados, regalía de un servicio de Marketing digital, también se podrá tomarse en cuenta el día del cumpleaños del cliente hacer un pequeño obsequio.

Dicho programa se daría por medio de:

Correo electrónico con un enlace.

Dentro del programa incluirá la información sobre la empresa, sus promociones, anuncios, nuevos servicios y otros aspectos deben enviarse a los correos electrónicos de los clientes para que puedan entender las nuevas promociones de la empresa, pues los clientes apenas utilizan los medios de la empresa para obtener información, por lo que les resulta difícil realizar promoción y publicidad. Además, también se les debe alentar a que ingresen al Facebook y al sitio web de la empresa de esta manera, o se comuniquen con los clientes para buscar formas de encontrar servicios, de modo que tengan una mayor ventaja competitiva.

En la actualidad, los clientes deben tomarse un tiempo para preguntar e investigar lo que pueden proporcionar servicios y diferentes opciones para brindar diferentes servicios a los clientes. Por lo tanto, como parte de la publicidad de la empresa, se debe poner el foco en el punto de trabajo para obtener mayor reconocimiento.

Con respecto a la página oficial de la empresa, debe agregar una etiqueta que diga "Encuentra nuestros servicios en ..." para que ellos puedan ir observar la calidad de los servicios que se manejan en el mercado.

### **Categorización de clientes**

1. **Categoría A:** representación el mayor porcentaje de servicios obtenidos clientes potenciales, entre un 70% y un 80%.

Se considera que los clientes que son gran potencia por lo que es, por ejemplo, EPA al adquirir 25 promotoras se le brindara un 5 de ellas gratis, además de una regalía de un paquete de Marketing digital para la empresa.

### **Certificados de regalo**

Cada tres meses enviar a los clientes y referidos en donde incluyas un certificado de regalo que realmente se pueda canjear por servicios. Por ejemplo, si el cliente adquiere servicios de la empresa más de 4 o 5 veces al mes, se le entregará unos certificados de regalos.

### **Beneficios para los clientes**

Los cuales se presentan a continuación, en cuanto los certificados de regalo estarán asociados a los siguientes paquetes.

**Tabla 18 :Lite pack**

<b>Lite pack</b>	
Publicación con creación de arte	1 al mes
Publicación de stories	2 al mes
Respuesta /integración 5 días por semana	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Total	\$250

Fuente: Robleto, (2021)

Si se adquiere un servicio a nivel corporativo, se dará un pequeño obsequio de San Valentín a mínimo de 100 colaboradores.

**Tabla 19: Chupas**

Chupas personalizadas	100 colones
Total	10.000

Fuente: Robleto, (2021)

Photobook personalizado 2 horas. Ya sea para clientes o los colaboradores de cada empresa.

**Tabla 20:Photobook**

Photobook personalizado	
Total	50.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

2. **Categoría B:** aproximadamente un 20% de los esfuerzos están dedicados a estos clientes.

Para este tipo de clientes por adquirir los servicios de la empresa se ofrece:

Un paquete de Entretenimiento de 3 horas con 5 juegos, como regalía para el día del niño los cuales son:

- Autos de control remoto
- Juego de Diana Inflable
- Laberinto de escalada
- Juego de arcade
- Tiro al blanco

Candy Bar, regalía de 100g de confites máximo 300 personas.

**Tabla 21 :Candy bar**

Candy Bar	
100 bolsas	10.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

**Tabla 22: Lite pack**

<b>Lite pack</b>	
Publicación con creación de arte	1 al mes
Publicación de stories	1 al mes
Respuesta /integración 3 días por semana	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Total	\$175

Fuente: Robleto, (2021)

Para Navidad se brindará una regalía de una bola nombre de cada colaborador, con color a elegir, máximo para 100 colaboradores.

**Tabla: 23 Bolas navideñas**

<b>Bolitas navideñas</b>	
100 bolsitas	10.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

Para Navidad se brindará una regalía de una bola nombre de cada colaborador, con color a elegir, máximo para 100 colaboradores.

3. **Categoría C:** representan un 10% de los servicios

Depende del servicio que adquieren se le hace un descuento de un 25% en los servicios, además de ofrecer regalías, por ejemplo, un Lite pack de Marketing digital, obsequios a elegir.

**Tabla 24 :Lite pack**

Lite pack	
Publicación con creación de arte	1 al mes
Respuesta /integración 2 días por semana	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Total	\$125

Fuente: Robleto, (2021)

Por otra parte, una regalía para cumple cada 4 meses de un queque con 3 coca colas, para los colaboradores de la empresa.

**Tabla 25 :Cumpleaños**

Cumpleaños	
Queque	7500 colones
Coca cola	3.000 colones
Total	10.500Colones

Fuente: Robleto, (2021)

## **Estrategias para este 2021 Marketing digital**

Actualmente la empresa Activaciones de Mercado S.A se dedica al Marketing digital, se considera que es una gran ventaja sobre las demás empresas en competencia.

Marketing digital es una estrategia de comunicaciones, marketing electrónico y servicios. Esta es una de las principales formas en que la empresa se comunica con el público de forma directa y personalizada en el momento adecuado.

### **Se puede medir siempre**

Uno de los principales beneficios del marketing digital es que es medible, por lo que puede saber lo útil que es en el mercado. Además, puede acceder a la información en cualquier momento y obtener resultados en tiempo real, lo que no está disponible en la publicidad tradicional.

### **Es moldeable**

Se puede moldear el comportamiento de marketing. Es decir, podemos iniciar una acción, comprobar su desarrollo, y si no estamos satisfechos con los resultados, podemos formular acciones para intentar optimizarlos. No es necesario completar una campaña de marketing digital para cambiarlo.

### **Es más cómodo económicamente**

Si compara el marketing digital con los canales de marketing tradicionales (como la televisión, la radio o los medios impresos), el primero es mucho más económico. De hecho, debido a la efectividad de sus resultados, los fondos invertidos en marketing digital se han incrementado en los últimos años.

Otro aspecto positivo es que los presupuestos de marketing digital son generalmente más ajustables, por lo que puede estar dentro de las capacidades de cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño.

### **Posibilidad de ofrecer el servicio**

Esto solo sirve para crear una comunidad de usuarios en la empresa de Activaciones de Mercadeo S.A, también le permite hablar directamente con los clientes, comprender sus preferencias y ajustar los servicios a sus necesidades.

### Permite una mejor segmentación

Se realizará una segmentación más personalizada, lo que ayuda a incrementar las conversiones, se puede segmentar una audiencia por género, ubicación geográfica, idioma, país o hábitos de consumo y muchas otras opciones.

El marketing digital en la empresa Activaciones de Mercadeo es importante ya que este le permite ofrecer más servicios, le influye en poder abrir nuevos horizontes en pequeñas y medianas empresas, además al tener esta ventaja de la competencia le obtener los clientes actuales adquiriendo nuevos servicios.

### Marketing digital servicios de la empresa

La lite es perfecta para el manejo efectivo de una red social como inicio de un proyecto de marketing digital o bien para emprendimiento.

**Tabla 26: Lite pack**

<b>Lite pack</b>	
Publicación con creación de arte	12 al mes
Publicación de stories	4 al mes
Respuesta /integración de L-V 8am-5pm	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Inversión Mensual \$120+ IVA	

Fuente: Activaciones de Mercadeo S.A

El plus pack implica el manejo de dos redes sociales que son Facebook e Instagram para tener mayor cobertura de targets.

**Tabla 27: Plus pack**

<b>Plus pack</b>	
Publicación con creación de arte	18 al mes
Publicación de stories	8 al mes
Respuesta /integración de L-V 8am-5pm	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Inversión mensual \$250+IVA	

Fuente: Activaciones de Mercadeo S.A

El full pack mejora la versión plus ya que la potencia al doble uso de 2 redes sociales como Facebook e Instagram, manteniendo una actividad mucho más agresiva

**Tabla 28: Full pack**

<b>Full pack</b>	
Publicación con creación de arte	30 al mes
Publicación de stories	12 al mes
Respuesta /integración de L-V 8am-5pm	Si
Estrategia plan mensual contenido	Si
Inversión mensual \$380+IVA	

Fuente: Activaciones de Mercadeo S.A

### **Marketing Mix 4P'S**

La importancia del marketing mix en Activaciones de Mercadeo S.A, van a conocer nuevos mercados como principal objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores.

- Precio: Lo ideal es establecer estrategias en función del presupuesto del cliente, por ejemplo, Activaciones de Mercadeo S.A, es, negociar el valor económico del servicio al cual se desea ofrecer al cliente con el fin de establecer un precio competitivo en el mercado.
- Plaza: Activaciones de Mercadeo S.A, hace lo necesario para que las actividades que realizan las empresas se enteren los clientes de los servicios que ofrecen, así mismo llegue al consumidor final
- Producto: Servicios de mercadeo como, staff, impulsadoras, edecanes, display, servicios de marketing digital.
- Promoción: Esto es fundamental porque permite la empresa haga una expansión de servicios. Para ello existen estrategias de publicidad en los diferentes medios del entorno para dar a conocer las ventajas del producto y obtener la mayor cantidad de clientes.

### **Mejoras de la organización interna**

A continuación, se presenta como se puede mejorar la organización interna a pesar de que solamente se integre por dos personas, ya que los demás colaboradores son contratados por outsourcing

En este apartado se dará a conocer la propuesta para una mejor formulación de la organización interna de Activaciones de Mercadeo S.A., la cual está compuesta de las siguientes estrategias:

- Mejorar el entorno interno de la empresa
- Mejor comunicación
- Mejor el grupo de trabajo

## Conoce tus grupos de trabajo

Se debe comprender completamente a los colaboradores de la empresa, porque la mayoría tienen poco o ningún conocimiento del responsable, por lo que sus necesidades, talentos es fundamental. De esta manera, los procesos internos serán más efectivos y las actividades estarán alineadas con los objetivos y metas de la organización.

**Tabla 29: Actividades para conocer grupos de trabajo**

Actividades
Trabajos en grupos
Juegos dinámicos
Desayunos compartidos
Actividades de comunicación

Fuente: Robleto, (2021)

Esto con el fin de que los empleados puedan relacionarse más, mantienen un perfil con los demás, también porque así mismo le permite conocer entre sí.

## Insiste en la formación

La empresa debe tener un factor decisivo para medir el desempeño de sus empleados es el nivel de formación. Como las tareas diarias son más arduas y complicadas, se debe poner mucho énfasis en este aspecto.

## Recurre a premios y bonificaciones

Los jefes de las empresas deben ser conscientes de los incentivos, pero en términos de generales, no solo deben tener un salario razonable y condiciones de trabajo adecuadas, A si mismo reconocer que la motivación de los trabajadores también es importante, que es una forma de hacerlos sentir diferentes y fortalecer el vínculo entre ellos y la empresa.

## Comunicación interna

La mala comunicación o incluso los equipos mal comunicados afectarán la calidad del trabajo, por lo que es muy importante que la empresa desarrolle una comunicación interna eficaz. Esforzarse por ser transparente con los jefes y otras personas involucradas en los procesos de la empresa, principalmente en términos de toma de decisiones.

Por lo tanto, se le recomienda la empresa Activaciones de Mercado S.A que tengan más personal con respecto a nivel interno , secretaria para que esta les pueda ayudar con cuestiones de la CCSS, pólizas de seguro, pagos etc., también una persona para que se encargue de supervisar los eventos, y con respecto a las actividades otorgadas se pueda lograr de mejor manera, se concluye que todo esto anteriormente descrito por que al tener un cartelera de clientes y solo dos personas a cargo no dan abasto con lo que se requiere.

**Tabla 30: Inversión a 6 meses**

	Secretaria	Supervisor de Evento	Gastos Patronales
Junio	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Julio	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Agosto	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Septiembre	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Octubre	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Noviembre	¢320.000	¢320.000	¢84.800
Diciembre	¢320.000	¢320.000	¢84.800
	¢1.920.000	¢1.920.000	¢593.600
Inversión final a 6 meses			¢4433.600

Fuente: Robleto, (2021)

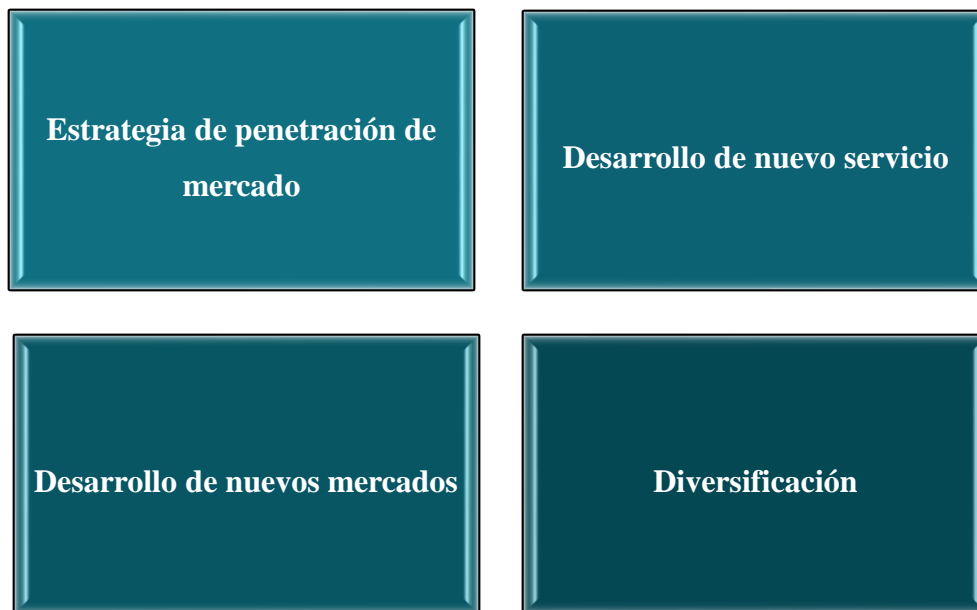
### **Rentabilidad de expandirse en el país**

A continuación, se muestra las 7 provincias, donde se va a identificar si es rentable o no brindar servicios fuera del GAM. Con base en los siguientes criterios:

- Precio
- Rentabilidad
- Zona para poder laboral
- Personal
- Transporte

### **Matriz de Ansoff**

Se usa la matriz de Ansoff para analizar cómo la empresa Activaciones de Mercadeo S.A ha crecido durante este 2020 y 2021 mediante a la problemática del covid



Fuente: Robleto,(2021)

Provincia	Es rentable o no	Costos	¿Por qué?
San José	Si es rentable	El costo es menor  No se cobra el traslado del material	Transporte, de los colaborados, transporte del material, facilidad de traslado
Cartago	Si es rentable	El costo es menor  No se cobra el traslado del material	Transporte, de los colaborados, transporte del material, facilidad de traslado
Heredia	Si es rentable	El costo es menor  No se cobra el traslado del material	Transporte, de los colaborados, transporte del material, facilidad de traslado
Alajuela	Si es rentable	El costo es menor  No se cobra el traslado del material	Transporte, de los colaborados, transporte del material, facilidad de traslado
Limón	No es rentable	El costo es mayor	Transporte es más complicado, no hay mucho personal para trabajar en esas zonas, dificultad de traslado de materiales
Puntarenas	No es rentable	El costo es mayor	Transporte es más complicado, no hay mucho personal para trabajar en esas zonas, dificultad de traslado de materiales
Guanacaste	No es rentable	El costo es mayor	Transporte es más complicado, no hay mucho personal para trabajar en esas zonas, dificultad de traslado de materiales

Fuente: Robleto, (2021)

Dada la información del cuadro anterior se refiere a que la empresa Activaciones de Mercadeo S.A solamente le sirve ofrecer servicios a nivel del GAM, por qué fuera del se dificulta en el traslado de los colaboradores, es difícil tener contacto con las personas, tampoco es rentable contratar personal de esas zonas, ya que el personal de confianza que la compañía tiene en sus colaboradores se refiere al tipo de eventos de impulsadoras, staff, conciertos, actividades etc.

Por lo tanto, los clientes ponen un cierto monto y hay que adaptarse a las necesidades de cada uno, y todo esto hay que sumas los gastos que se lleva, gasolina, transporte, traslado de materiales, traslado del personal, ya sea pagar los viáticos y hospedajes algunas veces.

Por otra parte, la expansión fuera del GAM dejaría muchas desventajas, por ejemplo, calidad, pérdida de control, mal servicio de los colaboradores, Reducción en los márgenes de utilidad.

Con respecto al Marketing digital si es rentable abarcar todas las provincias, ya que es más fácil la coordinación del cliente vía WhatsApp o ya sea por correo, es de muy fácil acceso entre la empresas, cliente y proveedores.

Para finalizar con lo propuesto, esto le da acceso a un mercado meta mayor, mejoría económica, más trabajo.

### **Competencia**

A continuación, se muestra un cuadro de las competencias que tiene actualmente la empresa ya que son las más fuertes y como afecta a Activaciones de Mercadeo S.A con respecto a la posición en el mercado. Por ello se hará una comparación de precios, servicios, ubicación, aspectos que se consideren un plus, desventajas, años en el mercado.

<b>Comparación de la competencia</b>			
Empresas	Activaciones de Mercadeo	MMS	Marketing desing
Precios	Accesibles	Muy bajos	Accesibles
Servicios	Marketing digital Impulsadoras Edecanes Display Entretenimiento Muchos activos	Impulsadoras Edecanes Display	Impulsadoras Edecanes Display Entretenimiento
Ubicación	GAM	Las 7 provincias	GAM
Plus	24/7 Outsourcing Buen pago de colaboradores	Horarios flexibles muchísimo personal Cartelera de clientes	Horarios flexibles
Desventajas	Falta de personal	Discriminación Malos tratos a los colaboradores Pagos injustos	Poco personal
Años en el mercado	6 años	+ 10 años	8 años

Fuente: Robleto, (2021)

Con el cuadro anterior la empresa Activaciones de Mercadeo S.A se observa que tiene una ventaja competitiva con MMS en algunos aspectos, salarios, trato de los trabajadores, Marketing digital, activos de la empresa, horarios 24/7, mientras tanto MMSS tiene una cartelera muy grande, demasiado personal, cubre las 7 provincias, tiene 10 años en el país.

Con respecto Marketing desing, Activaciones de Mercadeo tiene una gran ventaja en todos los aspectos. Ya que Activa ofrece más servicios, trabajan 24/7.

Es así como la empresa Activaciones de Mercadeo S.A tiene una gran ventaja en ambas empresas con respecto a algunos aspectos, por ello se ha podido mantener en el mercado actualmente.

### **Determinación de precios en los servicios.**

Como Activaciones de Mercadeo S.A, puede determinar los precios la empresa, a continuación, se muestra las siguientes recomendaciones.

- Identificar y evalúa el mercado al servicio va dirigido
- Estudiar la oferta de tus competidores.
- Establece los costos fijos y variables.
- Definir el porcentaje de utilidad deseado

Es muy importante la determinación de precios ya que el margen de ganancia de ventas de la empresa y tiene un impacto fundamental en el desempeño financiero de la empresa, pero se determina el cómo afecta la decisión del cliente y, por lo tanto, tiene un gran problema en el volumen de ventas, también tiene un impacto indirecto. Por ello, se recomienda tener un control en la determinación de precios de la empresa.

### Manual para la empresa.

A continuación, se muestra un manual para Activaciones de mercadeo S.A, determinando mejoras, y la empresa pueda mantener en el negocio. Se recomienda usar el siguiente manual, para mejorar el entorno del negocio, además fortalecer debilidades.

### Contratación de personal

Con respecto al cuadro anterior, se explica que la empresa tiene que contratar más personal al menos 2 personas, una secretaria y una edecán fija para apoyo y la supervisión de eventos.

**Tabla 31 :Puestos a contratar**

Puesto	Funciones	Horario	Pago de seguro social	Salario total	Cargas Patronales 26,5%	Total
Secretaria	Planillas, contrataciones, cotizaciones	Lunes a sábado de 9 a 6 pm	¢13.000	¢320.000	¢84.800	¢404.800
Supervisor de eventos	Supervisión de eventos, apoyo en los eventos	Martes a Domingos Horario mixto de 6 a 7 horas	¢13.000	¢320.000	¢84.800	¢404.800
Total			¢809.600			

Fuente: Robleto, (2021)

## Capacitaciones

Capacitaciones para los empleados esto con el fin de que las personas que van a elaborar en la empresa sean capacitadas de la mejor manera teniendo éxito en lo laboral, se buscara capacitaciones, por ejemplo.

- Manipulación de alimentos
- Como lidiar con la competencia en un mismo lugar
- Trabajo en equipo, integración, compromiso y lealtad
- Marketing personal y servicio al cliente
- Comunicación efectiva

Estas capacitaciones se darán a acorde al tipo de puesto que será contratado el personal, con el fin de Completar tareas y proyectos, porque es el proceso mediante el cual los trabajadores adquieren conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y completar el trabajo que se les encomienda.

Manipulación de alimentos tienen el costo de 10.200 C/U por un mínimo de 5 personas, está será dada por un especialista.

Gasto sería de 10.200C/U por 25 personas que entran mensualmente por solo un mes o dos, por ello solo se cancela el mes de trabajo.

Con respecto a las demás capacitaciones será brindada por Christian Cárdenas con el fin de dar un apoyo de mejoras para la empresa y un ahorro económico.

Christian Cárdenas está preparado para poder desarrollar las siguientes capacitaciones, ya que estas van de la mano de tareas y proyectos porque es el proceso mediante el cual los trabajadores pueden adquirir conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y los beneficios que ofrece para la empresa.

**Tabla 32:Capacitaciones**

Manipulación de alimentos	10.200 C/U
Como lidiar con la competencia en un mismo lugar	0
Trabajo en equipo, integración, compromiso y lealtad	0
Marketing personal y servicio al cliente	0
Comunicación efectiva	0
Total, de inversión	255.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

### **Seguro social**

Este seguro será solo para el mes de los eventos, sus precios son variados por ende será a solicitud del cliente.

Según los meses anteriores los clientes piden

- 2 promotoras
- 5 impulsadoras mensuales
- 3 Display
- 4 modelos

Seguro más cómodo es de 13.000 colones

**Tabla 33 :Seguro de trabajadores**

Puesto	Precio
Promotoras	26.000 colones
Impulsadoras	65.000 colones
Display	39.000 colones
Modelos	52.000 colones
Total	182.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

Con respecto al seguro de la CCSS, en caso de que pase un accidente la empresa se cubre en no pagarles del dinero de ellos, sino que la CCSS pueda cubrir esos gastos, así mismo la empresa puede estar un 100% de que las personas trabajan.

### **Community manager**

Es necesario para que la empresa conozca la mejor forma de conectarse con los clientes, por eso es efectivo incluir estrategias en las redes sociales, por tanto, la contratación de estos profesionales es fundamental para la gestión de la red social de la empresa.

**Tabla 34 :Community manager**

Community manager	
Facebook Business	¢75.000
Blogsterapp	¢125.000
Tweet Binder	¢50.000
Google Analytys	¢100.000
Total	¢350.0000

Fuente: Robleto, (2021)

### **Imagen corporativa**

El cambio de imagen corporativa es esencial ya que este debe contar con un logo más llamativo, ayuda a fidelizar a los clientes y aumentar el conocimiento de la marca. Por eso, con el paso del tiempo se debe de actualizar conociendo nuevas estrategias.

**Tabla 35: Imagen corporativa**

Opiniones de los clientes	¢75.000
Logo	¢200.000
Participar a los seguidores en las redes sociales	¢100.000
Actualiza los perfiles en las redes sociales	¢100.000
Total	¢475.000

Fuente: Robleto, (2021)

### **Rediseñar Página de Facebook**

Es importante tomar en cuenta rediseñar la página para tener una mejor una presentación, un mejor rendimiento y un buen proceso adecuado.

**Tabla 35: Rediseño de página**

Definir el objetivo	50.000
Elegir el estilo	50.000
Estructura la información y crea los contenidos	50.000
Trabajar en un prototipo de diseño	50.000
Comprobar si el diseño se ve bien	50.000
Total	250.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

### **Contadora/o**

Activaciones de Mercado S.A no cuenta con una persona que le lleve la contabilidad, entonces es necesario para que ellos se liberen de trabajo, además de llevar un buen control de gastos e inversiones, así mismo no declinar en los próximos años.

**Tabla 36: Contadora/o**

Facturación electrónica	10.000 colones
Cuentas por pagar	15.000 colones
Cuentas por cobrar	15.000 colones
IVA-Renta	20.000 colones
Total	60.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

### **Tecnología**

Cambio de tecnología en la empresa es esencial porque así les permite conocer nuevos mercados, la importancia es que ayuda a disminuir los errores y las demoras en el flujo de trabajo, y acelerar la automatización de tareas específicas.

**Tabla 37 :Tecnología**

Cambio de tecnología	
Sistema de Marketing Digital	300.000
Equipo de eventos	745.000
Equipo de sonido	225.000
Total	1.000.000 colones

Fuente: Robleto, (2021)

**Recomendaciones para la empresa****Tabla39: Manual de Recomendaciones para aplicar**

Recomendación	Costo
Capacitación para los empleados	¢255.000
Rediseñar la página web	¢250.000
Cambio de imagen corporativa	¢475.000
Community manager	¢350.000
Seguro Social	¢182.000
Contador	¢60. 000
Cambio de equipo de tecnología	¢1.000.000
Contratación de personal	¢ 809.600
Total, de inversión	¢ 3.381.600

### Inversión a 6 meses de las recomendaciones que serán mensuales

**Tabla 40: Inversión a 6 meses de las recomendaciones que serán mensuales**

Este cuadro refleja los gastos a 6 meses que se va a efectuar mes a mes para llevar a cabo una mejor organización y que este pueda mantenerse durante los próximos años.

Community manager	¢350 000
Seguro social	¢182 000
Contador	¢60.000
Empleados	¢809.600
Capacitaciones	¢100.000
Total	¢1.501.600

Fuente: Robleto, (2021)

## Datos del diagrama de gantt

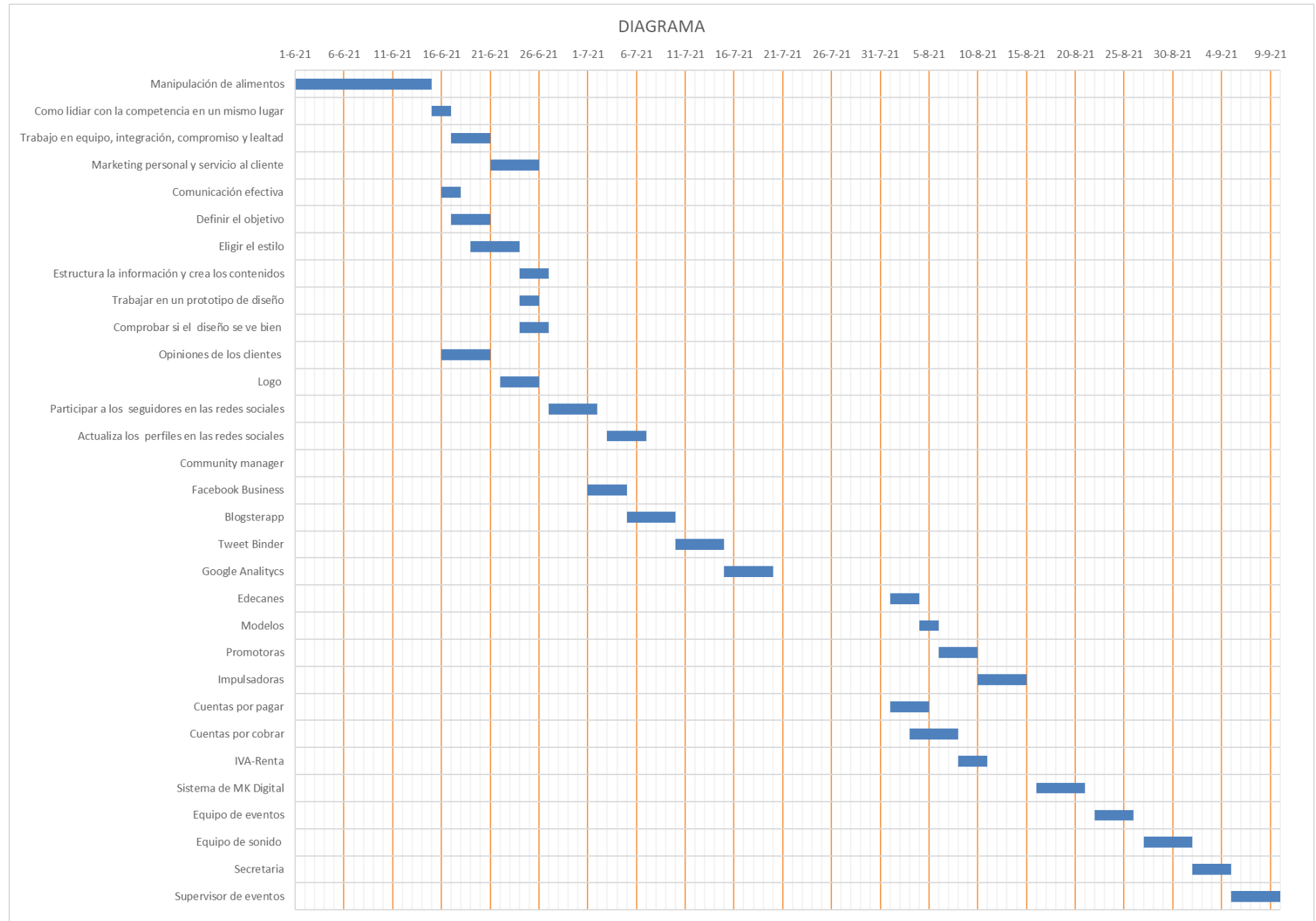
**Tabla 41: Datos del diagrama de gantt**

CATEGORIA	INICIO	DÍAS	FIN
<b>CAPACITACIÓN</b>			
Manipulación de alimentos	1-6-21	14	15-6-21
Como lidiar con la competencia en un mismo lugar	15-6-21	2	17-6-21
Trabajo en equipo, integración, compromiso y lealtad	17-6-21	4	21-6-21
Marketing personal y servicio al cliente	21-6-21	5	26-6-21
Comunicación efectiva	16-6-21	2	18-6-21
<b>REDISEÑAR PAGINA FACEBOOK</b>			
Definir el objetivo	17-6-21	4	21-6-21
Elegir el estilo	19-6-21	5	24-6-21
Estructura la información y crea los contenidos	24-6-21	3	27-6-21
Trabajar en un prototipo de diseño	24-6-21	2	26-6-21
Comprobar si el diseño se ve bien	24-6-21	3	27-6-21
<b>CAMBIO DE IMAGEN CORPORATIVA</b>			
Opiniones de los clientes	16-6-21	5	21-6-21
Logo	22-6-21	4	26-6-21
Participar a los seguidores en las redes sociales	27-6-21	5	2-7-21
Actualiza los perfiles en las redes sociales	3-7-21	4	7-7-21
<b>Community manager</b>			
Facebook Business	1-7-21	4	5-7-21
Blogsterapp	5-7-21	5	10-7-21
Tweet Binder	10-7-21	5	15-7-21
Google Analytys	15-7-21	5	20-7-21
<b>SEGURO SOCIAL</b>			
Edecanes	1-8-21	3	4-8-21
Modelos	4-8-21	2	6-8-21
Promotoras	6-8-21	4	10-8-21
Impulsadoras	10-8-21	5	15-8-21
<b>CONTADOR</b>			
Facturación electrónica	1-6-21	65	5-8-21
Cuentas por pagar	1-8-21	4	5-8-21

Cuentas por cobrar	3-8-21	5	8-8-21
IVA-Renta	8-8-21	3	11-8-21
<b>CAMBIO DE EQUIPO DE TECNOLOGIA</b>			
Sistema de Marketing Digital	16-8-21	5	21-8-21
Equipo de eventos	22-8-21	4	26-8-21
Equipo de sonido	27-8-21	5	1-9-21
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>			
Secretaria	1-9-21	4	5-9-21
Supervisor de eventos	5-9-21	5	10-9-21

Fuente: Robleto,2021

### Diagrama de Gantt



## REFERENCIAS

- Álvarez,F. (2018). Que es el trending.Recuperado de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/trending-topic>
- Baena Graciá, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/33480?page=155>
- Barrantes Echavarría, R. (2012). Investigación. Un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. 21 reimpresión de la 1 edición. San José, Costa Rica: EUNED.
- Becerra.L, (2017). Customer Success Manager ¿Qué son y por qué son importantes?.Recuperado de <https://www.abtasty.com/es/blog/customer-success-manager-que-son-y-por-que-son-necesarios/>
- Bel.O,(2020) ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?.Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Caja Costarricense de Seguro Social (2020). *Coronavirus*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=sintomas>
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. B - EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/34494?page=26>
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. S.l, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/34494?page=43>.
- Cardona.L,(2018). ¿Qué es el target? Definición en 5 puntos.Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Castellanos, L. (2015). Estrategia y planificación estratégica. Maracaibo, Zulia, Venezuela.

- Castro.A,(2021) Qué es SEO y para que funciona? – MD Marketing Digital.Recuperado de. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-seo-y-para-que-funciona/>
- Caurin.J,(2017).Posicionamiento del mercado. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>
- Chávez, J. (2015). Análisis del modelo de gestión estratégica del mecanismo de pago por servicios ambientales en la empresa de servicios públicos de Heredia. 2008-2014: una aproximación desde un enfoque de planeación estratégica y gobernanza. edición. México: Pearson Educación
- Coutinho.V,(2018). 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer.Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20objetivo%20de,lo%20que%20busca%20el%20consumidor.>
- Cruz, A. (2019). Economía naranja: definición, ejemplos y cifras. Recuperado de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- Escamilla, O. (2019). ¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?. Recuperado de. <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>
- Espinosa.R.(2020). Matriz BCG. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2020/03/22/matriz-bcg>
- Estrada. D,(2015). ¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action.Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>
- Fallas, M. (2018). Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para audio accesorios de Costa Rica S.A. Licenciatura.Universidad de Costa Rica,Costa Rica . Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/10087>
- Fano. (2015) Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter. Recuperado de Porter, <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>

Farucci.C,(2018). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo.Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico#:~:text=Si%20est%C3%A1s%20buscando%20una%20definici%C3%B3n,inversi%C3%B3n%20y%20recursos%20cuentas%2C%20etc.&text=Mejorar%C3%A1s%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20de%20tu%20empresa.>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, SA.

Fiatt .A. ( 2015 ). Propuesta de una estrategia de marketing para la empresa Locatel Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27826>

Forero Molina, S. C. (Ed.), Cruz Zubieta, C. L. y Enciso Granados, G. C. (2016). Fundamentos de mercadeo. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/126543>

Fuente, O.(2020) Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Galeano, S.,(2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

Galeano.S, (2021) Qué es el Marketing internacional y cuáles son sus implicaciones. Recuperado de [.https://marketing4ecommerce.mx/marketing-internacional-que-es/](https://marketing4ecommerce.mx/marketing-internacional-que-es/)

Galeano.S,(2020). Marketing de servicios: qué es y qué implica. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>

Gallud, E. (2015) Manual práctico para escribir una tesis. Madrid: Editorial Verbum, S. L.

- Giraldo, F. (2018) Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Gómez, D.(2013). Qué es el storytelling y cómo usarlo en marketing.Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-el-storytelling-y-como-usarlo-en-marketing/>
- Guardiola, E.(2016). ¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?.Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/167260?page=66>
- Guzmán, A. (2014) Responsabilidad de Línea y Función Staff en la ARH. Recuperado de <https://es.slideshare.net/BrendaGuadamuz/arh-funcion-de-linea-y-staff>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la Investigación. México D.F:
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/126564?page=17>
- INEC. (2020) Desempleo se disparó 12 puntos y alcanzó 24% al segundo trimestre de 2020.Recuperado de <https://delfino.cr/2020/08/inec-desempleo-se-disparo-12-puntos-y-alcanzo-24-al-segundo-trimestre-de-2020>
- Jaén, P. (2020). Liderazgo en tiempos de crisis. Recuperado de <http://www.humanizandolagestionsanitaria.com/2020/03/14/liderazgo-en-tiempos-de-crisis/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.). México: Person Educación de México SA Recuperado el, 17.

- Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica. México D.F, Mexico: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/39421?page=131>.
- Malacara, N. (2015) ¿Qué es una activación de marca? Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>
- Marciniak.R, (2012). La gestión estratégica debemos definir cómo. Recuperado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2012/09/30/definicion-y-proceso-de-gestion-estrategica/>
- Martin, S. (2018) Marketing estratégico: definición, beneficios y ejemplos. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>
- Maubert Viveros, C. A. y Hernández Garnica, C. (2017). Fundamentos de marketing (2a. ed.). Pearson Educación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/38063?page=175>
- Melendez.F (2018). La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamarra. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018\\_Melendez-Llerena.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8547/1/2018_Melendez-Llerena.pdf)
- Minarro.M,(2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ministerio de salud (2020), Ante COVID-19: lineamientos se endurecen con el cierre total de bares, discotecas y casinos. Recuperado de <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1571-ante-covid-19-lineamientos-se-endurecen-con-el-cierre-total-de-bares-discotecas-y-casinos>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/51743?page=>

- Morales, F. (2015) ¿qué es el marketing de eventos? Recuperado de <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/que-es-el-marketing-de-eventos/>
- Muente,G(2019) Conoce 10 factores clave del Link Building y optimiza tu estrategia de SEO.Recuperado de .<https://rockcontent.com/es/blog/link-building/>
- Obeso.P,(2018). Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>
- Pacheco. F.(2018). Modelo de gestión estratégica para la industria de energías renovables bajo el escenario de cambio de la matriz energética del Ecuador. Recuperado de [.http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6451/1/T2761-MBA-Pacheco-Modelo.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6451/1/T2761-MBA-Pacheco-Modelo.pdf)
- Pecanha,V.(2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%20o%20Marketing%20Online%20es%20el%20conjunto%20de,y%20en%20el%20momento%20adecuado.>
- Prieto.E. (2011). Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial. 3ª ed. Bogotá: Editorial Eco Ediciones
- Pymes de Costa Rica (2020). Que es una pyme. Recuperado re <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1> Recuperado de [file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-110-20130128%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-110-20130128%20(3).pdf)
- Quiroa.M, (2021) 7 P's del Marketing.Recuperado de. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Romina.J, (2019). Análisis FODA: ¿qué es y para qué sirve?. Recuperado de <https://rominajorge.com/2019/09/05/analisis-foda-que-es-y-para-que-sirve/>
- Roncancio. (2018). ¿Qué es la Planeación Estratégica y para qué sirve? Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- Sánchez. A. (2016). Cómo elegir edecanes y GOs (Gios) para tu activación o evento. Recuperado de <https://www.informabtl.com/elegir-edecanes-gios-para->



## ANEXOS

### Anexo 1: Entrevista a los dueños

Universidad Internacional de las Américas

Esta entrevista tiene como propósito obtener información sobre el análisis de la gestión estratégica de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

1. ¿Cuál es fue la estrategia que manejo la empresa en el 2020 por el covid?
2. ¿La mantiene todavía?
3. ¿Como la recibieron los clientes?
4. ¿Como han trabajado la estrategia de la fidelización de clientes?
5. ¿Cuáles eran las necesidades de nuestros clientes en el 2020 y cuales son actualmente?
6. ¿Cuáles son los retos y obstáculos que tienen mis clientes actuales y potenciales?
7. ¿Como puede Activa apoyar a las diferentes clientes y sus necesidades?
8. ¿Qué tanto ha tenido que ajustarse activaciones de Mercadeo S?A para resolver a los clientes?
9. ¿Cuáles beneficios le puedo ofrecer a mi cliente?
10. ¿Qué tanto sacrificio económico representa para la empresa estos ajustes que hecho en el 2020?
11. ¿Dentro del panorama del 2021, si las situaciones se mantienen que representa para la organización.?
12. ¿Dentro de la competencia, mencione las 5 más importante

13. ¿Qué servicios actualmente ofrece la competencia?
14. ¿Cómo está la relación de precios comparada a la competencia?
15. ¿Cuál es el Perfil de los clientes?
16. ¿Que buscan los clientes actualmente?
17. ¿Cómo han tenido que modificar estrategia para mantenerse en el mercado?
18. ¿Como pueden ayudar en el 2021 a empresas para mejorar su mercado?

## Anexo 2: Cuestionario

Estimado señor/a:

Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre el análisis de la gestión estratégica de la empresa Activaciones de Mercadeo S.A. Por lo anterior, se le solicita su colaboración para responder las interrogantes que se le presentan. La información suministrada se tratará con total confidencialidad y tiene como finalidad proveer los datos necesarios para realizar este estudio.

De antemano, se agradece enormemente su colaboración.

¿Qué servicios actualmente requiere? \*

- edecán
- Staff
- Impulsadora
- MK digital
- Entretenimiento
- Ninguno

¿Qué servicios contratados de Activa a utilizado? \*

- edecán
- Staff
- Impulsadora
- MK digital
- Entretenimiento

¿Cómo calificaría el servicio de la empresa? \*

- Totalmente satisfactoria/o
- Satisfactoria/o
- Insatisfactoria
- Neutra/o

¿Actualmente con qué frecuencia adquiere los servicios de Activa? \*

- Semanal
- Mensual
- Ocasional
- Otro:

Ante estos acontecimientos del covid, ¿utilizara para su organización los trabajos de marketing que ofrece de Activa? \*

- Si
- No
- Talvez

¿Cuál considera usted que es la principal habilidad blanda que tiene Activa?

- Liderazgo
- Servicio al cliente
- Cultura empresarial
- Responsabilidad

¿Qué busca actualmente su organización de las empresas de mercadeo? \*

- Disposición
- Más apoyo para solventar el mercado
- Información de cómo manejar el marketing
- Ventas

¿En qué lo mejoraría si pudiera? \*

- Innovación
- Precios
- Más publicidad para la empresa
- Ofrecer más servicios
- Otro:

¿Cuál es la probabilidad que recomiende los servicios a otra persona?

- Ya lo recomendé
- Es poco probable

- Es probable
- Es muy probable

¿Cómo se enteró del servicio?

- Página web
- Facebook
- Un amigo
- Me contactaron