

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PLAN DE  
MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA  
GREEN GRAPHICS, S.R.L., PARA CAPTAR EL SECTOR  
HOTELERO DURANTE EL II CUATRIMESTRE DEL 2022**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN  
FINANZAS**

**LUISA MORENO RIVERA**

**San José, Costa Rica, 2022**

## TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA .....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIA .....	4
TABLA DE CONTENIDOS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
TABLA DE GRÁFICOS.....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
Justificación .....	15
Objetivos .....	16
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos.....	16
Antecedentes .....	17
Tesis Internacionales.....	17
Tesis Nacionales .....	21
Proyecciones .....	26
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	27
Marketing Digital.....	27
Características del Marketing Digital .....	28
Tipos .....	31
Teoría .....	40
Características Marketing de Redes Sociales .....	40
Factibilidad .....	46
Factibilidad Financiera.....	48
Factibilidad Económica.....	51
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....	58
Historia de la Empresa .....	58

Enfoque de la Investigación .....	60
Cuantitativo .....	60
Tipo de Investigación .....	61
Investigación Descriptiva.....	61
Diseño Investigativo .....	62
Sujetos y Fuentes de Información.....	62
Sujeto .....	62
Fuentes.....	62
Población y Muestra.....	63
Población .....	63
Muestra .....	63
Variables.....	64
Descripción y Validación de Instrumentos.....	64
Entrevista .....	64
Observación.....	65
Encuesta .....	65
Análisis de la Información .....	66
Cuadro de Variables .....	67
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>69</b>
Con Respecto a la Variable N.º 1. Marketing Digital .....	69
Con Respecto a la Variable N.º 2. Teoría.....	70
Con Respecto a la Variable Número 3. Cumplimiento.....	71
Con Respecto a la Variable N.º 5. Sector Hotelero .....	72
Con Respecto a la Variable N.º 4. Factibilidad .....	76
Análisis.....	88
Estado de Situación Financiera .....	88
Estado de Flujos de Efectivo.....	89
Análisis Financiero.....	89
Categorías de las Razones Financieras.....	90
Estudio de Factibilidad .....	102
Valor Actual Neto (VAN).....	102
Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	103
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>120</b>

Conclusiones .....	120
Recomendaciones .....	123
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	127
Propuesta para la Implementación de un Plan de Marketing Digital para el Aumento de Ventas y Clientes en la Pyme Green Graphics de Costa Rica.....	127
Justificación .....	127
Objetivo general.....	127
Objetivos específicos.....	127
Introducción .....	128
Plan de acción A .....	129
Cronograma A .....	134
Plan de acción B .....	136
Cronograma B.....	140
Justificación presupuestaria .....	142
REFERENCIAS.....	143
ANEXOS .....	150
Anexo 1. Encuesta .....	150
Anexo 2. Entrevista .....	152
Anexo 3. Entrevista Completa .....	153
Anexo 4. Estado de Situación Financiera 2021, Green Graphics .....	169
Anexo 5. Estado de Resultados Integral 2021 Green Graphics.....	170
Anexo 6. Flujo de caja de Green Graphics.....	171

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Marketing digital</i> .....	28
<i>Figura 11. Plataforma Clientify</i> . ....	78
<i>Figura 12. Funciones de la plataforma Clientify</i> . ....	80
<i>Figura 13. Detalles plataforma Clientify</i> . ....	80
<i>Figura 14. Estado situación financiera</i> . ....	89
<i>Figura 15. Fórmula de la liquidez corriente</i> .....	91
<i>Figura 16. Razón rápida</i> .....	91
<i>Figura 17. Rotación de inventarios</i> . ....	92
<i>Figura 18. Periodo promedio de cobro</i> .....	92
<i>Figura 19. Periodo promedio de pago</i> . ....	93
<i>Figura 20. Rotación de activos totales</i> . ....	94
<i>Figura 21. Índice de endeudamiento</i> . ....	95
<i>Figura 22. Razón de cargos de interés fijo</i> . ....	96
<i>Figura 24. Margen de utilidad bruta</i> . ....	98
<i>Figura 25. Margen de utilidad operativa</i> . ....	99
<i>Figura 26. Margen de utilidad neta</i> .....	99
<i>Figura 27. Ganancias por acción</i> . ....	100
<i>Figura 28. Rendimiento de los activos totales</i> . ....	101
<i>Figura 29. Rendimiento sobre el patrimonio</i> . ....	102
<i>Figura 30. Cálculo del VAN</i> .....	103
<i>Figura 31. Cálculo del TIR</i> .....	104
<i>Figura 32. Cálculo de la TIR</i> . ....	104
<i>Figura 34. Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (optimista)</i> . ....	106
Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31. ....	106

<i>Figura 35.</i> Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (optimista).....	106
<i>Figura 37.</i> Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (normal).....	108
Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31. ....	108
<i>Figura 38.</i> Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (normal).....	108
<i>Figura 39.</i> Flujo de caja proyectado, plan de marketing digital (pesimista).....	109
<i>Figura 40.</i> Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (pesimista).....	110
Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31. ....	110
<i>Figura 42.</i> Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (pesimista).....	110
<i>Figura 41.</i> Flujo de caja proyectado, con ajustes (optimista) .....	111
<i>Figura 42.</i> Cálculo VAN y TIR, con ajustes (optimista) .....	112
<i>Figura 43.</i> Flujo de caja proyectado, con ajustes (normal) .....	113
<i>Figura 44.</i> Cálculo VAN y TIR, con ajustes (normal) .....	114
<i>Figura 45.</i> Flujo de caja proyectado, con ajustes (pesimista) .....	115
<i>Figura 46.</i> Cálculo VAN y TIR, con ajustes (pesimista) .....	116
<i>Figura 47.</i> Flujo de caja proyectado, solo plan de marketing digital (Optimista) .....	117
<i>Figura 48.</i> Cálculo VAN y TIR, solo plan de marketing digital (Optimista) .....	117
<i>Figura 49.</i> Flujo de caja proyectado, solo plan de marketing digital (Normal).....	118
<i>Figura 50.</i> Cálculo VAN y TIR, solo plan de marketing digital (Normal).....	119

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de variables.....	67
Tabla 2. Conocimiento del término sobre el marketing digital.....	69
Tabla 3. Tipos de marketing digital con los cuales se encuentra familiarizado.....	70
Tabla 4. Tipos de marketing digital con los cuales se encuentra familiarizado.....	71
Tabla 5. Tipo de industria en la cual la compañía tiene acceso como clientes frecuentes.....	72
Tabla 6. Una buena implementación del marketing digital logrará impactar en un mayor volumen de ventas, con base en el tipo de industria seleccionada.....	74
Tabla 7. Tipo de industria en la cual la organización enfoca más recursos debido al volumen de pedidos.....	75
Tabla 8. El volumen de ventas generado por hospitalidad corresponde a hoteles que sostienen una calificación de tres estrellas o más.....	75
Tabla 9. En caso de que se implemente el marketing digital, ¿considera usted que impacte en la cartera de ventas actual sobre la industria de hospitalidad con una calificación mayor a hoteles de tres estrellas?.....	76
Tabla 10. Sus clientes han sugerido o recomendado utilizar algún recurso de marketing digital.....	76
Tabla 11. Funcionalidades.....	81
Tabla 12. Costo dependiendo de la opción más viable.....	82
Tabla 13. Costo anual y mensual.....	82
Tabla 14. Cálculo del presupuesto anual y mensual.....	84
Tabla 15. Cálculo del presupuesto anual y mensual (30%).....	84
Tabla 16. Proyección de recuperación.....	85
Tabla 17. Tiempo de ROI.....	87
Tabla 18. Proyección aumento de ventas.....	87
Tabla 19. Liquidez corriente de Green Graphics 2021.....	91
Tabla 20. Periodo promedio de cobro, 2021.....	93
Tabla 21. Periodo promedio de pago 2021.....	94
Tabla 22. Rotación de activos totales de Green Graphics, 2021.....	95
Tabla 23. Índice de endeudamiento de Green Graphics, 2021.....	96
Tabla 24. Razón de cargos de interés fijo de Green Graphics, 2021.....	96
Tabla 25. Margen de utilidad bruta de Green Graphics, 2021.....	98
Tabla 26. Margen de utilidad operativa de Green Graphics, 2021.....	99
Tabla 27. Margen de utilidad neta de Green Graphics, 2021.....	100

Tabla 28. Ganancias por acción de Green Graphics, 2021. ....	100
Tabla 29. Rendimiento sobre activos totales (RSA) de Green Graphics, 2021.....	101
Tabla 30. Rendimiento sobre patrimonio (RSP) de Green Graphics, 2021. ....	102
Tabla 31. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	130
Tabla 32. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	131
Tabla 33. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	132
Tabla 34. Plan de acción, marketing digital de Green Graphics de Costa Rica. ....	133
Tabla 35. Cronograma de la propuesta para Green Graphics de Costa Rica. ....	134
Tabla 36. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	136
Tabla 37. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	137
Tabla 38. Plan de acción, marketing digital de Green Graphics de Costa Rica. ....	138
Tabla 39. Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.....	139
Tabla 40. Cronograma de la propuesta para Green Graphics de Costa Rica. ....	140

**TABLA DE GRÁFICOS**

<i>Gráfico 1. Marketing Digital</i> .....	69
<i>Gráfico 2. Tipos</i> .....	71
<i>Gráfico 3. Sector hotelero</i> .....	73
<i>Gráfico 4. Sector Hotelero, Implementación</i> .....	74
<i>Gráfico 5. Resultado VAN y TIR (optimista)</i> .....	106
<i>Gráfico 6. Resultado VAN y TIR (normal).</i> .....	108
<i>Gráfico 7. Resultado VAN y TIR (pesimista)</i> .....	110
<i>Gráfico 8. Resultado VAN y TIR, con ajustes (optimista)</i> .....	112
<i>Gráfico 9. Resultado VAN y TIR, con ajustes (normal).</i> .....	114
<i>Gráfico 10. Resultado VAN y TIR, con ajustes (pesimista)</i> .....	116
<i>Gráfico 11. Resultado VAN y TIR, solo plan de marketing digital (Optimista)</i> .....	118
<i>Gráfico 12. Resultado VAN y TIR, solo plan de marketing digital (Normal)</i> .....	119

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha aplicado a la empresa Green Graphics de Costa Rica, la cual se dedica a la producción de diseño e impresión. Se encuentra dentro de la industria de imprenta, la cual enfrenta un ambiente competitivo, lo que causa inseguridad en un mercado cambiante. En este estudio se pretende proponer a la empresa la aplicación de un plan de marketing digital, el cual se espera que ayude a incrementar ventas, fidelizar clientes y mejorar la rentabilidad.

El plan de marketing es esencial, ya que se logra identificar y conocer el cliente meta, sus necesidades, preferencias, situaciones adversas y demás puntos importantes para lograr la supervivencia y el crecimiento en el mercado.

Se presentan dentro de la presente investigación seis capítulos, detallados a continuación:

Capítulo I: en el primer capítulo, denominado “Planteamiento del Problema”, se tiene como propósito describir las razones por las que este tema merece ser objeto de estudio de una investigación. En él, se hace referencia a los materiales previos generados por investigadores y especialistas en torno al tópico de investigación y el abordaje que se le hizo. Asimismo, se incluyen el objetivo general y los objetivos específicos. En su conjunto, y tal como su nombre lo indica, introduce al lector en el tema de investigación y cómo será abordado.

Capítulo II: el segundo capítulo, denominado “Marco Teórico”, brinda el sustento teórico y conceptual, que sirve de fundamento para respaldar los hallazgos que genere el estudio.

Capítulo III: el tercer capítulo, denominado “Marco Metodológico”, brinda la información para conocer y determinar la dirección y el tipo de investigación, también se determina que instrumentos son los adecuados para poder validar los objetivos planteados.

Capítulo IV: en el cuarto capítulo, denominado “Análisis de Resultados”, se registran y socializan los hallazgos obtenidos en la entrevista y encuesta. La entrevista se le realizará a una experta en marketing, mediante la cual se analizará la información para realizar el estudio de factibilidad, y la encuesta se le aplicará al personal administrativo de la empresa, con el análisis de cada una de las preguntas, para validar si conocen y aplican algún tipo de marketing a nivel empresarial.

Capítulo V: en el quinto capítulo, denominado “Conclusiones y Recomendaciones”, se realizan las conclusiones de cada resultado obtenido por capítulo y también la recomendación correspondiente de cada uno.

Capítulo VI: el sexto capítulo, denominado “Plantamiento de Propuesta”, es una sección fundamental del presente trabajo. Se realiza un análisis interno y externo de la empresa, se detalla el porcentaje del presupuesto que se debe adoptar en la estrategia y su rentabilidad.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El marketing digital es un proceso que ha puesto a las empresas en búsqueda de estrategias las cuales permitan sostenibilidad y posicionamiento en el mercado, permitiendo una relación empresa-cliente más efectiva. En un mundo de tecnología, el uso de cada una de ellas, por ejemplo, las redes sociales, se ha vuelto indispensable para la vida cotidiana del ser humano. Son prácticamente requeridas para las funciones diarias, ya sean laborales, de estudio, comunicación, compras, entre otras más.

¿Qué beneficios tiene el marketing digital para una pyme? A nivel de pequeñas y medianas empresas, o pymes, el marketing digital les permite obtener un porcentaje positivo de retorno sobre la inversión tanto de tiempo y dinero. Realizar la publicidad o campañas que hagan uso de este método, les genera a las empresas un aumento en la clientela, contactos, información y más, esto a un costo accesible y con mayor manejo y flexibilidad.

La publicidad en las redes sociales, páginas web, correos, incluso en juegos en línea, es constante. Al momento de hacer uso de alguna de ellas, se comienza a recibir distintos tipos de publicidad, como en imágenes, videos, avisos sobre temas de interés o posible interés, también opciones para compra de productos o servicios. El marketing digital está constantemente en presencia del consumidor, esto genera a las empresas posible posicionamiento en el mercado si utiliza una estrategia bien planteada.

Al identificar la importancia del uso del marketing digital y que es efectivo desarrollarlo en una pyme, se genera el interés, la importancia y el problema para la presente investigación, ya que la pyme llamada Green Graphics presenta deseos de crecimiento y expansión, y la mejor manera de lograrlo es formulando la siguiente pregunta: ¿Cuál es el estudio de factibilidad de un plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L., para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022?

### **Justificación**

Debido a la gran necesidad que presenta la empresa para mantenerse en producción, es importante incursionar en un plan de marketing digital de Green Graphics, para que esta sea reconocida a nivel nacional, con tal de lograr la fidelización de clientes y que su alcance sea mucho más amplio; de esta manera, se evita que en distintas temporadas disminuyan la producción y la utilidad.

Primeramente, se requiere tener claros los mejores métodos de marketing digital para este tipo de negocio, saber cómo y dónde dirigirlo, y mucho más importante, lograr establecer un presupuesto para este pago publicitario, con el fin de que su recuperación sea eficiente y eficaz. La producción actual se encuentra en un nivel estable, por lo que se requiere un aumento en clientes, fidelización y ventas para lograr el crecimiento anual tanto en la utilidad, como también en la expansión de la empresa, tanto a nivel de infraestructura como de colaboradores.

Para obtener los resultados positivos, se va a requerir del apoyo de una especialista en marketing digital, con tal de conocer cuál sería el método más conveniente, efectivo y eficaz para la empresa y para el sector en el que se piensa enfocar. También se debe realizar el presupuesto de la empresa con base en los datos contables ya establecidos por la empresa Green Graphics, calcular el periodo de recuperación de dicha inversión, así como el pertinente estudio de factibilidad, para lo que se utilizarán las redes sociales o medios de comunicación, para hacer posible esta visibilidad de la empresa a nivel hotelero.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la factibilidad de un plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L., para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022.

### **Objetivos Específicos**

- a) Analizar el plan de marketing digital existente en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- b) Especificar lo relativo del marketing digital según la teoría existente.
- c) Verificar el cumplimiento de la teoría del marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- d) Detectar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.
- e) Determinar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L. para captar el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022.

## Antecedentes

### Tesis Internacionales

La primera tesis de investigación consultada fue la realizada por Aguirre y Martínez (2018) para la Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, para optar por el grado académico de Ingeniería en Gestión Empresarial, con el tema *Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Travelsur S.A.*

Para realizar su investigación, las autoras utilizaron los siguientes objetivos: objetivo general: “Implementar estrategias de marketing digital, lo cual permita incrementar las ventas y la captación de nuevos clientes en la empresa ‘Travelsur S.A.’ ubicada en la ciudad de Guayaquil”. Y los siguientes objetivos específicos: “Desarrollar el planteamiento del problema, justificación, hipótesis y los objetivos generales y específicos”, “Definir las bases teorías y legales que se van a desarrollar en el proyecto”, “Elaborar una encuesta dirigida a la población de Guayaquil que sirva para determinar cuáles son los medios digitales de mayor aceptación”, “Proponer estrategias de marketing digital” y “Cuantificar los resultados”.

Se aplica la metodología cuantitativa. Mediante el uso de la encuesta en línea y el cuestionario, se procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión: se determinó que el problema que presenta la empresa es la carencia sobre la utilidad del marketing digital a través de los diferentes medios sociales. Con base en el estudio realizado sobre antecedentes del marketing, se deduce que el marketing digital es una forma innovadora que se está desarrollando a paso rápido dentro de las empresas, y que gracias al uso de las redes sociales pueden dar la acción de ofertar sus productos o servicios a sus clientes. Asimismo, se brinda la siguiente recomendación: se recomienda a la agencia de viajes Travelsur seguir actualizándose en el área de marketing digital para que puedan marcar tendencia en el sector turístico de Guayaquil, pudiendo llegar a ser reconocido a nivel nacional y así mismo innovar para que sus ventas no declinen con el paso del tiempo. Se propone utilizar herramientas que permitan medir la cantidad de usuarios que visitan el portal diariamente, lo cual va a permitir conocer la aceptación de la plataforma.

Se considera que esta tesis es de interés para la presente investigación dado que pone de manifiesto la importancia de la implementación de un plan de marketing digital para el

avance de la empresa, ya que es un método en crecimiento, con mejora en costos, altos alcances y posicionamiento de la marca en el mercado consumidor.

La segunda investigación consultada la realiza Villaroel (2019) para la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para por el grado académico de ingeniero industrial, con el tema *Estudio de factibilidad para la implementación de una agencia especializada en marketing digital en la ciudad de Arequipa*.

Consta de los siguientes objetivos: objetivo general: “Demostrar la viabilidad técnica, económica y social para la apertura de una agencia de marketing digital en la ciudad de Arequipa”. Asimismo, los siguientes objetivos específicos: “Realizar un estudio de mercado para determinar los posibles clientes y competidores”, “Determinar el tamaño y localización del proyecto”, “Determinar la organización y aspectos legales”, “Determinar la inversión para ejecutar el proyecto”, “Determinar los costos e ingresos para generar rentabilidad”, “Formular los estados financieros del proyecto” y “Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto”. Asimismo, se aplica una metodología mixta. Mediante el uso de la encuesta, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación deriva en la siguiente conclusión: en el estudio de mercado, se pudo determinar el no uso de las plataformas virtuales en la gestión de marketing de las empresas, a la vez que en el mercado de Arequipa no existe una oferta significativa que se dedique a este medio, dado que se han identificado solamente cuatro competidores establecidos como una agencia de marketing digital, existiendo así una demanda insatisfecha. El público objetivo para el proyecto son las pymes y mypes de Arequipa, con un ingreso mayor a 6UIT mensuales, indistintamente del sector económico.

Asimismo, se brindan las siguientes recomendaciones: con el objetivo de brindar servicios con altos estándares de calidad, se recomienda capacitar al personal de forma constante, con tal de que se anime a la investigación de nuevas aplicaciones digitales, puesto a los avances que se producen e implementan con mucha velocidad hoy en día en el mercado. Se recomienda a los socios tomar en cuenta la reinversión de un porcentaje de las utilidades del ejercicio, en equipos de alta tecnología, que mejoren en gran medida la creación de piezas creativas para satisfacer la demanda.

La tesis analizada es de interés para la presente investigación debido a que se demuestra la importancia de determinar la inversión para ejecutar con eficiencia el estudio

de un plan de marketing digital, así como los costos e ingresos para generar la rentabilidad de la empresa, ya que al crear una estrategia se requiere ir de la mano con el conocimiento de la parte económica y financiera para lograr eficacia y prosperidad.

La tercera investigación consultada la realiza Álvarez (2019) para la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para por el grado académico de Maestro en Administración con el tema *Estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento del Hostal Warari en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz, 2017*.

La tesis parte del siguiente objetivo general: “Determinar la relación entre las estrategias de crecimiento intensivo y el posicionamiento del hostel Warari en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz – 2017”. Y el siguiente objetivo específico: “Establecer la vinculación de las estrategias de penetración y la dimensión competencia del posicionamiento, establecer la relación entre las estrategias de desarrollo de productos y la dimensión el producto en sí del posicionamiento”.

Se aplica la metodología descriptiva-correlacional, no experimental, transversal, la cual, mediante el uso de la encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación llega a la siguiente conclusión: de acuerdo con los resultados obtenidos y las técnicas estadísticas utilizadas, se puede afirmar que existe una relación positiva entre las estrategias de crecimiento intensivo y el posicionamiento del hostel Warari, siendo el grado de relación significativa. Las estrategias de penetración y la dimensión competencia del posicionamiento se vinculan positivamente; asimismo, el grado de relación es significativa entre ellas. Asimismo, agrega la siguiente recomendación: implementar estrategias de crecimiento intensivo, específicamente estrategia de penetración necesarias para introducir al nuevo hostel en el mercado hotelero Huaracino, y desarrollar la demanda primaria con los servicios actuales; la estrategia de desarrollo de producto permitirá diseñar nuevos servicios y promociones para incrementar las ventas en el mercado hotelero conocido; la estrategia de desarrollo de mercado ofreciendo nuevos usos o ampliando la gama de servicios para incursionar en mercados nuevos y atraer más clientes hacia estos mercados.

Se considera que esta tesis es de interés para la presente investigación ya que se ponen en estudio la vinculación entre las estrategias para el crecimiento y el posicionamiento en el sector hotelero, donde se consideran distintas estrategias de penetración, estudio de la

competencia y el desarrollo del producto, lo cual es requerido tener conocimiento amplio y detallado para lograr identificar la estrategia adecuada para la empresa Green Graphics, logrando captar la fidelización de los clientes, los cuales son el sector hotelero de Costa Rica.

La cuarta investigación consultada la realiza Sarzosa (2020), para la Universidad Técnica De Cotopaxi, optando por el grado académico de Magister en Administración de Empresas, con el tema *Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi*. La investigación consta de los siguientes objetivos: objetivo general: “Posicionar la Empresa Pública de Movilidad de la Mancomunidad de Cotopaxi en la mente de la población de la provincia de Cotopaxi”. Asimismo, se brindan los siguientes objetivos específicos: “Analizar el entorno externo, interno y la competencia de la EPMC para el reconocimiento de las amenazas y oportunidades existentes”, “Analizar la situación interna de la EPMC para la identificación de las fortalezas y debilidades con las que cuenta la organización”, “Formular estrategias de marketing dirigidas a mejorar el posicionamiento de la empresa a través del impulso de planes de medios y redes sociales”, y “Definir el presupuesto y la factibilidad del plan propuesto”.

Se aplica la metodología mixta, la cual, mediante el uso de la encuesta y la entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación. De esta forma, se brinda la siguiente conclusión: el plan de marketing incluye la definición de estrategias que prevalecen la inversión de recursos a cubrir la demanda de matriculación vehicular, considerando la capacitación de los trabajadores en atención al cliente como una prioridad, tomando en cuenta que la segmentación de mercado está dada por hombres y mujeres de la provincia de Cotopaxi mayores de 18 años que sean propietarios o conductores de vehículos de cualquier tipo y requieran matricularlos. Para posicionar en su mente la marca de la empresa, se plantean campañas de marketing digital y convencional, siendo la unidad de comunicación la encargada de implementarlas. Del mismo modo, a partir de la investigación deriva la siguiente recomendación: ejecutar el plan de marketing propuesto para que la marca de la empresa se posicione en el mercado, y le permita ser competitiva y sostenible, al contar con funcionarios conocedores de los objetivos del plan de marketing para que trabajen en función de alcanzarlos de forma colaborativa, impulsándolos a mantener la mejora continua en la atención que brindan a los usuarios de la EPMC.

En relación con la tesis anterior, es de interés para la presente investigación dado que se realiza el estudio de posicionamiento y reconocimiento de la empresa en el mercado, logrando esto por medio de análisis internos y externos, y la identificación de las amenazas y debilidades, lo cual es completamente requerido para lograr el posicionamiento y reconocimiento de la empresa Green Graphics en el mercado de Costa Rica, determinando cada uno de los puntos se logra tomar medidas, planeación y estrategias, con el fin de convertir la mayor parte de ellas en ventajas para el crecimiento y posicionamiento de la empresa.

### **Tesis Nacionales**

La primera investigación consultada la realiza Castillo (2021), para la Universidad Latina de Costa Rica, con tal de optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas, con el tema *Análisis de los estados financieros, rentabilidad y del proceso de registro de pagos recibidos de la empresa El Maná Productos Naturales S.A., durante el segundo cuatrimestre de 2021 y propuesta de mejora del proceso contable actual de registro de pagos recibidos.*

Para realizar su investigación, el autor partió del siguiente objetivo general: “Analizar los estados financieros, rentabilidad y el proceso contable actual de registro de pagos recibidos de la empresa El Mana Productos Naturales S.A., durante el segundo cuatrimestre de 2021. Proponer un proceso contable de registro de pagos recibidos para la empresa El Maná Productos Naturales S.A”. Este deriva en los siguientes objetivos específicos: “Examinar los estados financieros y rentabilidad de la empresa”, “Identificar la eficiencia del proceso contable de registro de pagos recibidos”, “Medir los efectos financieros del registro de pagos recibidos” y “Proponer un plan de mejora al proceso de registro de pagos recibidos en la empresa”.

Se aplica una metodología mixta, la cual, mediante el uso de la entrevista y el cuestionario, procura encontrar respuesta al problema de investigación. A partir de ello, se obtiene la siguiente conclusión, dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: de acuerdo con el análisis financiero hecho a la empresa El Maná Productos Naturales S.A., se obtienen resultados que requieren atención debido a problemas de liquidez para ser frente a las cuentas por pagar a corto plazo, ya que estas tienen repercusiones negativas en los niveles

de endeudamiento de la empresa. También, en relación con los costos de venta se deben analizar, debido a que en el año 2020 tuvieron un incremento importante, lo cual afectó las utilidades brutas de la empresa. Además, los gastos administrativos sufrieron fluctuaciones importantes de los años 2019-2021, lo que repercute de manera negativa en las utilidades de operación. Con respecto a las cuentas por cobrar, estas tienen un mejor proceso de registro, que repercutirá directamente en la exactitud de los estados financieros de la empresa, lo cual es indispensable para conocer la situación financiera de la empresa.

Asimismo, se brinda la siguiente recomendación: se recomienda analizar los costos que componen el costo de ventas, ya que ha sufrido fluctuaciones importantes en los años estudiados. Se deben implementar políticas que regulen los gastos a corto plazo, con el fin de controlar la expedición de estos y evitar endeudamientos mayores. Se deben realizar análisis financieros de manera periódica, con el fin de conocer la situación financiera de la empresa para seguir vigilando los índices, esperando que logren mejorar al irse adaptando a las condiciones de mercado.

Se considera que esta tesis es de interés para la presente investigación, debido a que se realiza un análisis de rentabilidad, lo que lleva a considerar todo el proceso para completarlo y la importancia de poder medir y procesar los resultados, esto con el fin de verificar cuáles datos se tendrán para poder realizar el proyecto del plan de marketing digital, si este requiere cambios o mejoras antes de realizarlo.

La segunda investigación consultada la realiza Gómez (2021) para la Universidad de Costa Rica, para optar por el grado académico de Maestría Profesional en Gerencia Agroempresarial, con el tema estudio *Rentabilidad para la implementación del mulch en la producción de cebolla en la zona norte de Cartago*.

La tesis consta del siguiente objetivo general: “Realizar un estudio técnico y de rentabilidad comparativo entre la implementación de mulch y el sistema convencional en la producción de cebolla en la zona Norte de Cartago”. Asimismo, brinda los siguientes objetivos específicos: “Determinar los costos actuales de la producción de cebolla en un sistema convencional en la zona norte de Cartago en 7 000 m<sup>2</sup>”, “Realizar un estudio técnico de la implementación de mulch en la producción de cebolla”, “Determinar los costos y beneficios de la implementación de mulch en la producción de cebolla en la zona Norte de Cartago en 7 000 m<sup>2</sup>” y “Comparar la rentabilidad mediante indicadores financieros de la

implementación de mulch contra un sistema convencional en la producción de cebolla en la zona Norte de Cartago en un área de 7 000 m<sup>2</sup>”.

Se aplica una metodología mixta. Mediante el uso de la entrevista y el cuestionario se procura encontrar respuesta al problema de investigación. Con ello, se obtienen las siguientes conclusiones: son mayores los costos en producción en mulch y la inversión inicial es mayor que en un sistema convencional, pero se obtienen mayores ganancias debido a mejores rendimientos de cultivo por área. Los indicadores financieros indican que el punto de equilibrio es más alto en el sistema convencional que en el sistema mulch de producción de cebolla, por lo tanto, se tienen que obtener mejores rendimientos en el sistema con convencional para poder cubrir los costos totales. Las dos VAN de los sistemas de producción mulch y convencional son positivas, los dos proyectos son viables y el mejor proyecto para los inversores si se comparan las VAN sería el sistema de producción de mulch al ser el de mayor valor.

Del mismo modo, se da la siguiente recomendación: realizar un análisis de sensibilidad de precios para mostrar escenarios con precios bajos, promedios y en el sistema de producción de cebolla con mulch.

En relación con la tesis anterior, esta resulta de interés para la presente investigación, ya que muestra cómo realizar el estudio de rentabilidad, lo que va de la mano con el plan de marketing digital. Se debe tomar en cuenta que para realizar un plan estratégico y confirmar su factibilidad, primeramente se realiza el estudio de rentabilidad, que permita identificar si la inversión inicial y su retorno son positivos o negativos para la empresa.

La tercera investigación consultada la realiza Vargas (2018), para la Universidad de Costa Rica, con tal de optar por el grado académico de Maestría Profesional en Finanzas, con el tema *Propuesta de un Sistema de Rentabilidad financiera y evaluación de estrategias para la optimización del flujo de caja para la empresa Vegetales Fresquita S.A.*

La investigación consta del siguiente objetivo general: “Elaborar un estudio de rentabilidad financiera para la empresa Vegetales Fresquita S.A, utilizando los últimos cinco años de información financiera, así como plantear estrategias de optimización del flujo de caja para mejorar el rendimiento para sus accionistas”. Este deriva en los siguientes objetivos específicos: “Definir las bases teóricas para el análisis de rentabilidad financiera, así como diagnosticar el entorno industrial de Vegetales Fresquita S.A.”, “Describir los antecedentes

históricos, las capacidades operativas y financieras actuales de Vegetales Fresquita S.A.”, “Generar un sistema de rentabilidad financiera para Vegetales Fresquita S.A., mediante el uso de diferentes herramientas de análisis financiero avanzado”, “Análisis del flujo de caja de Fresquita S.A a través de una propuesta de un sistema de rentabilidad financiera”, y la “Presentación de las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado”.

Se aplica la metodología cualitativa, la cual, mediante el uso del instrumento de la entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Es de este modo que se obtiene la siguiente conclusión: los márgenes de utilidad abordados desde el análisis porcentual vertical muestran una relativa estabilidad respecto a las ventas. No obstante, muestran el mismo fenómeno de aumento y disminución en varios años que se debe a la volatilidad de la importancia relativa del costo de ventas. También, destaca un crecimiento importante del efectivo, si se suman las cuentas de cajas y bancos en términos relativos y absolutos. Como consecuencia se generan costos de oportunidad para la empresa cada vez mayores debido a la pérdida de valor del dinero en el tiempo. Pues, ese mismo efectivo podría estar siendo invertido en actividades que generan mayores beneficios para la empresa, como depósitos a plazo, ampliación de equipos o plantas para la producción entre otras alternativas.

Asimismo, se brindan las siguientes recomendaciones: para mejorar los márgenes de utilidad y el rendimiento sobre el patrimonio se recomienda a los accionistas explorar otras formas de financiamiento empresarial, y no optar preponderantemente por patrimonio propio como principal fuente de financiamiento. De esta forma, percibirían mayores retornos sobre el capital aportado y se mejorarían los niveles de utilidad, pues se utiliza una fuente más barata de financiamiento para la compañía, como lo es la deuda con acreedores. Lo anterior es fundamentado en el efecto positivo de la tasa de interés promedio sobre las deudas (TIP), la holgada solidez financiera y la actual estructura de capital que presenta la empresa, le permite seguir adquiriendo deuda, por eso, con el objetivo de mejorar el nivel de solvencia del Flujo de Caja de la empresa se recomienda acercar el periodo medio de pago y el periodo medio de cobro mediante una negociación con clientes y proveedores.

Se considera que esta tesis es de interés dado a que es un pilar para cumplir con uno de los objetivos de dicha investigación. Esta demuestra la importancia de tener el conocimiento a tiempo real sobre la rentabilidad financiera para los planes a ejecutar buscando el crecimiento de la empresa. Para todo plan a ejecutar se debe considerar la

inversión iniciar, y si su retorno será positivo o negativo para la empresa; si este identifica que es negativo, no es rentable, se requiere realizar ajustes y cambios al plan a ejecutar.

La cuarta investigación consultada la realiza Morales (2018) para la Universidad Latina de Costa Rica, para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, con el tema *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021*.

La investigación parte del objetivo general “Proponer un plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones Hino de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021”. Asimismo, brinda los siguientes objetivos específicos: “Identificar las necesidades de contenido a nivel de comunicación digital que tiene el mercado meta para la marca Hino”, “Evaluar las herramientas de email marketing para la elaboración de una estrategia segmentada según el mercado meta de la unidad multimarca”, “Determinar las diferentes estrategias de marketing digital para el posicionamiento de camiones Hino en los motores de búsqueda” y “Describir la estrategia y estructura de ventas para atender los clientes por medio de los canales digitales”. Para ello, se aplica la metodología inductiva, mediante el uso de los instrumentos cuestionario, entrevistas y observación, por medio de los cuales se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

La investigación llega a la siguiente conclusión: las tres empresas del análisis (Purdy Motor S.A, Grupo Q, Veinsa Motors S.A) manejan una marca de camiones, a excepción de Veinsa que distribuye dos marcas, según el *benchmarking*, todas las marcas mencionadas cuentan con una campaña de email marketing en su segmentación para el mercado de camiones. Por lo tanto, es importante considerar que el *email marketing* puede ser una estrategia de comunicación para los dos diferentes tipos de clientes identificados, pero, para que sea más efectiva debe ir acompañada de una labor off line, como una llamada telefónica o *remarketing*, y una estructura sólida con respecto a las formas de pago y que el cliente tenga claro cómo financiar el camión para crear valor a través de todo el proceso.

Asimismo, se brinda la siguiente recomendación: es indispensable tener una persona dedicada a generar y administrar contenido en las diferentes plataformas y data de CRM de la empresa exclusivamente en camiones. La cantidad de seguidores en las diferentes redes

sociales de Purdy Motor S.A. es una ventaja competitiva a nivel de marketing digital que la empresa debe aprovechar. Además, se debe generar la data de CRM a la página web del sitio de camiones, de esta manera se puede gestionar un *e-mailing* directo a los clientes con administración propia para los camiones. Es necesaria la aplicación de *marketing inbound* mediante la creación y la implementación de estrategias integradas con el cliente desde que ingresa al sitio web, dado que su primer recorrido para tomar la decisión de compra de este tipo de vehículos lo hace en el sitio web, además se deben proporcionar estrategias que integren al cliente y a la fuerza de ventas por medio del 90 *chatbot*, la cotización en línea, y el WhatsApp Business, sin que el cliente tenga que contactar al asesor de ventas.

Se considera que esta tesis es de interés para la presente investigación dado a que detalla la importancia en el conocimiento del marketing indicando cuál es favorable o correcto para la empresa, tal y como se es requerido para el avance y la implementación de la propuesta de esta investigación. Toda empresa, grande o pequeña, requiere de la implementación del marketing para lograr crecer y mantenerse a la altura con la competencia, para esta investigación se requiere identificar cuál tipo o tipos de marketing son funcionales para la empresa, si le llevara a la rentabilidad y por ende al crecimiento o expansión de la compañía.

### **Proyecciones**

- A partir del primer objetivo, se pretende conocer si la empresa Green Graphics utiliza alguno de los tipos de marketing digital.
- En relación con el segundo objetivo, se pretende conocer lo relativo a la teoría del marketing digital en relación con los diferentes autores.
- A partir del tercer objetivo, se pretende identificar hasta qué punto la empresa Green Graphics está cumpliendo con la normativa de la teoría del marketing digital.
- En relación con el cuarto objetivo, se pretende determinar la factibilidad de la empresa Green Graphics en la ejecución de un plan de marketing digital.
- Con respecto al quinto objetivo, se pretende conocer el método eficiente para captar al sector hotelero y lograr la fidelización en la empresa Green Graphics.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Antes de explorar las distintas formas que abarca el marketing digital, se debe tener en cuenta que las herramientas comparten características. Se va a profundizar en cada una de ellas para su mayor comprensión y resaltar beneficios de cada una.

### **Marketing Digital**

Shum (2019) define el marketing digital como:

La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas. (p. 26)

Se puede inferir de la cita anterior que el marketing digital es un método indispensable para el crecimiento de las empresas; de esta forma, se puede potenciar la marca o producto. Se requiere el uso de dispositivos electrónicos y también requiere de las plataformas para interactuar con el cliente. Todo el proceso de marketing digital permite evaluar, ver, analizar e incluso proyectar toda la información obtenida, gracias a que los resultados son en tiempo real, de una manera más económica, rentable y duradera.

Para efectos de la presente investigación, se va a considerar el marketing digital, ya que demuestra resultados beneficiosos para la expansión de la empresa, es un movimiento con el que se logra captar a los clientes meta, lograr fidelización, mostrar los productos y servicios que ofrecen, todo esto con un alcance muy favorable, tanto dentro como fuera de la región en la cual se ubica la empresa. Al ser un medio de alcance más económico y rentable, resulta ideal para potenciar el crecimiento de la empresa.



*Figura 1. Marketing digital.*

Fuente: Baquero, 2021.

### **Características del Marketing Digital**

Según Pérez y Gardey (2021), la característica es utilizada para poder realizar una descripción de una persona, objeto, lugar o situación. Esta distingue algo determinado dentro de un conjunto de elementos similares. Pueden ser cualidades, habilidades y rasgos físicos o psicológicos.

Para la presente investigación es de gran importancia poder conocer cada una de las características del marketing digital e identificar el impacto o importancia que tiene cada una de ellas, para identificar la factibilidad del plan del marketing digital. A continuación, se presenta la definición de las distintas características que contemplan el marketing digital.

#### **Costos significativamente menores.**

Los costos de inversión para realizar un marketing tradicional son de muy alto costo, lo que genera que las compañías, al realizar el estudio de recuperación y rentabilidad, no noten el porcentaje deseado en las ventas y utilidad. Al realizar un plan de marketing digital, se identifican distintos canales y formatos; al existir esta gran variedad, los costos son más flexibles y bajos, incluso se puede adaptar el presupuesto que se tiene, al escoger el tipo de publicidad y el canal o medio; adicionalmente, es una publicidad permanente, que seguirá formando parte del consumidor hasta el día que se decida eliminar.

El retorno de la inversión inicial a la hora de utilizar marketing digital es muy favorable. La rentabilidad que genera es beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas,

las cuales están en busca de mayor fidelidad en la clientela y de aumentar la producción con menor costo.

Para la presente investigación, se consideran de gran importancia los costos menores en el marketing digital, ya que, al ser una pyme nueva en el mercado, se requiere de un medio mediante el cual pueda darse a conocer, tanto la marca, imagen y cada uno de los productos; también se debe trabajar en identificar cuáles de los canales y formatos son los que llegan a generar mayor alcance y que se ajusten al presupuesto de la empresa.

### **Segmentación más exhaustiva.**

Una de las principales características del marketing digital es poder realizar la segmentación del público meta de una forma muy minuciosa, utilizando caracteres como: edad, ubicación, palabras claves, hobbies, profesión, sexo, entre otros.

Para Definista (2019), la segmentación consiste en: “dividir un mercado, sector o industria en partes o grupos según las necesidades o características de los clientes” (párr. 1).

Para la presente investigación, es importante considerar la segmentación más exhaustiva que brinda el marketing digital, ya que esta permite comercializar a un nivel más amplio con un simple clic, logrando extenderse a todo el país, sin importar que se encuentre lejos de la ubicación del comercio físico, lo cual es para la empresa una manera de captar al cliente meta y potencial sin requerir de pagos publicitarios costosos.

Segmentar un mercado se puede realizar utilizando distintas formas, como lo son de manera geográfica, demográfica, psicográfica, conductual, industrial y por producto. Para lograr esta segmentación de manera efectiva, se debe tener claro cuál es el mercado meta, a quién realmente se le desea brindar el producto o servicio a comerciar; sin tener claro este mercado meta, no será posible realizar la segmentación efectiva, lo que puede generar que los resultados no lleguen a ser los esperados.

### **Integración con el consumidor.**

Para los consumidores es de gran importancia que se les integre, escuche y tome en cuenta. Este es un valor agregado que marca la diferencia en la actualidad. Lograr establecer la conexión con los clientes y poder interactuar con ellos genera diferenciación y confiabilidad, lo que mejora la experiencia y fidelización del consumidor.

Para Martínez (2022), se puede identificar como un plan de marketing integrado “Un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor” (párr. 3).

Para efectos de la presente investigación, se va a considerar la integración con el consumidor, ya que le permite a la empresa conocer las opiniones de los clientes de manera directa, generando confianza, credibilidad, conexión directa y fidelización, así se logra llegar al público meta y esto le brindará aumento en producción y rentabilidad. Los costos para realizar la integración del consumidor son menores y los beneficios que le genera a la empresa son altos.

### **Resultados inmediatos.**

Los resultados inmediatos son parte de los beneficios y características que genera tener un plan de marketing digital en redes sociales. Tener los resultados de las campañas de manera inmediata genera que se puedan medir, analizar, conocer e identificar las reacciones de los usuarios, como los gustos y preferencias. Cada uno de esos resultados se pueden utilizar para identificar las fortalezas o si se debe realizar una mejora en el producto, servicio o en las campañas publicitarias.

Los resultados se deben medir para aprovechar los recursos que genera; por ejemplo, poder distribuir correctamente el dinero invertido y colocarlo a campañas que genere más ganancia o atracción de usuarios. Otro de los beneficios de contar con los resultados inmediatos es que se utilizan menos recursos y generan mayores ganancias en la rentabilidad de la inversión. Como lo indica Rodríguez (2015): “Medir los resultados de marketing te permite enfocar tu presupuesto de marketing en las estrategias que funcionan” (párr. 3). Asimismo, agrega: “La medición de los resultados de marketing te ayudará a ahorrar dinero” (párr. 7).

### **Mayor flexibilidad.**

Angersoén (2022) menciona que por medio del internet y el uso de aplicaciones digitales los usuarios realizan comentarios y reacciones que pueden ser vistos en tiempo real por las empresas que utilizan el marketing digital, y estas empresas pueden realizar correcciones o cambios a las campañas en progreso para mejorar su alcance y dirección. El

marketing digital brinda una gran cantidad de beneficios a las empresas que utilizan las campañas publicitarias; por ejemplo, una de ellas es la flexibilidad para realizar los ajustes necesarios y mejoras, obteniendo a corto y mediano plazo mejores resultados.

Angersoén (2022) indica:

La flexibilidad del marketing digital como herramienta de marketing surge de su capacidad de atraer al público correcto al costo correcto. Su flexibilidad se mejora aún más porque permite seguir el progreso de una campaña en tiempo real y permite la construcción de una narrativa interactiva en la que los consumidores participan de una identidad de marca. (párr. 9)

Para la presente investigación es importante conocer de la flexibilidad que brinda el marketing digital, ya que al realizar las campañas se van a requerir cambios constantes conforme se vaya avanzando. Se debe identificar los gustos y preferencias, tomar en cuenta los comentarios y la manera en la que interactúan los clientes potenciales, logrando de esta forma realizar una campaña de gran alcance y éxito.

El marketing digital brinda distintas herramientas y tipos que se adecuan a la necesidad de cada organización, las cuales les permiten de una manera factible llegar a los clientes potenciales y lograr la fidelización de ellos. Se considera importante conocer los tipos de marketing digital ya que son la clasificación de las distintas acciones que se pueden poner en práctica para desarrollar un plan o estrategia de marketing digital, como lo es para la presente investigación.

## **Tipos**

Pérez y Gardey (2021) indican que el ‘tipo’ es: “un término que hace referencia a una clasificación, discriminación o diferenciación de diversos aspectos que forman parte de un todo” (párr. 1).

Al mencionar los tipos del marketing digital, se identifican las distintas formas que pueden llegar a beneficiar a las empresas, si se realiza el uso correcto o si se hace la elección del tipo adecuado para la campaña de la empresa y poder conectar con los clientes potenciales.

### **Marketing de contenidos.**

Toledo (2020) identifica el marketing de contenidos como: “una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu buyer [sic] persona” (párr. 2). Asimismo, menciona que el marketing de contenidos tiene varios beneficios y propósitos, uno de ellos es: “atraer a posibles clientes a través de un contenido relevante y de calidad que pueda retenerlos, y más adelante hacer que se acaben convirtiendo a cliente” (párr. 33).

Al ofrecer el contenido correcto en el momento adecuado al cliente ideal, le brinda la información que necesita dependiendo en qué etapa de su compra se encuentre. También es importante que esta información sea transmitida con un formato de calidad, adecuado y con excelente presentación, porque todo suma. Este proceso es de real importancia ya que permite conocer de forma más profunda al cliente.

Para la presente investigación se considera de importancia el marketing de contenidos, ya que genera impacto en la creación del plan de marketing digital. El costo para su uso es bajo, es efectivo, rentable y se puede utilizar distintos tipos de contenidos, como por ejemplo: con imágenes, videos, tutoriales, plantillas, entre otros; por lo que para la empresa resulta una ventaja para el cumplimiento de los objetivos. Todo esto permite escuchar al cliente, conocerlo y comprender lo que necesitan para lograr generar este contenido de gran valor para ellos.

### **Inbound Marketing.**

Valdés (2020) menciona que el *inbound marketing* es: “una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” (párr. 1).

Cuando se habla de *inbound marketing* es una estrategia más intensa que el marketing digital, ya que esta se puede considerar como un método que proporciona activos. Al contactar a las personas en su inicio de compra y acompañarla en todo el proceso de una manera amigable, esta llega a fidelizarse, lo que va a generar ventajas a largo plazo para la empresa como, por ejemplo, aumento de contactos, registros y visitas.

Al realizar *inbound marketing* en la empresa, el dinero utilizado para esta campaña se llega a considerar como una inversión, ya que se logra obtener una gran base de datos, un

activo para la empresa, logrando obtener provecho o beneficios si estos datos se analizan y se utilizan para futuras campañas. Los resultados del *inbound* se quedan visibles en la web, estas acciones ayudan a que se construyan elementos de valor económico y rendimiento; por ejemplo, base de datos, registros de los medios de pago, alcance, contenido, entre otros.

### **Marketing relacional.**

Según Peiró (2021), el marketing relacional es: “un tipo de estrategia comercial que tiene como objetivo generar relaciones cercanas y rentables con los clientes” (párr. 1). También menciona que “para ponerlo en práctica es necesario analizar el comportamiento de los consumidores y en torno a sus necesidades diseñar acciones que buscan facilitar la interacción con ellos y brindarles una experiencia satisfactoria” (párr. 2).

Al ser una técnica que trabaja en la relación con los clientes o los posibles clientes, tiene como objetivo establecer relaciones sólidas y duraderas, para convertir a la empresa en un referente. No se centra en lo comercial, en promociones o ventas, busca crear interacciones; por ejemplo, un espacio para responder preguntas, dudas y sugerencias. La inversión del marketing relacional es de un menor costo, al tener clientes leales, las compras aumentan y ellos mismos se encargan de recomendar la marca, generar perspectiva positiva, lo que atrae a nuevos clientes potenciales.

La acción de generar interacciones es tanto para clientes consolidados como para posibles clientes. Utilizando las redes sociales se logra tener alto alcance en estas interacciones, trabajando de la mano con el *inbound marketing* para generar relaciones más abiertas y distintas, implementando una acción de escucha activa donde se abre el espacio para opiniones, quejas, dudas y demás temas que la empresa requiere escuchar para mejorar y ganar la fidelización de esos clientes potenciales.

Para el presente trabajo es de gran importancia el marketing relacional, ya que con él se logra crear ese vínculo fuerte del cliente con la marca, producto o empresa, este crea una diferenciación con la competencia y se gana la fidelización de los clientes. La información que se obtiene gracias a estas interacciones con el cliente se considera parte de los activos más importantes de la empresa, y a largo plazo toda esta información se puede utilizar para personalizarla. Se puede trabajar el marketing relacional de persona a persona y llega a ser bueno, pero al entrar en el mundo de los medios digitales es un giro completo, que llega a explotar muchas posibilidades de crecimiento y reconocimiento de la empresa.

### **Marketing conversacional.**

Para Roca (2020), el marketing conversacional es:

Una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocio. Para ello se pone enfoque en generar valor manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, cercanas y humanas. De esta forma, ofrecemos al cliente un mayor grado de accesibilidad y establecemos una conexión más rápida y eficaz para que se sienta acompañado durante todo el proceso de compra. (párr. 4)

El marketing conversacional se puede implementar de distintas formas rápidas y sencillas para mejorar la experiencia del usuario, por ejemplo, crear *chatbots* o chat directo en la página web, esto le brinda al consumidor poder tener acceso a una conversación en cualquier momento, teniendo respuesta automática a su pregunta o duda, también se puede dar la opción de que el usuario se conecte directamente con la empresa en cualquier momento y lugar, colocando el ícono de WhatsApp en la página web. El uso de Messenger por Facebook también es parte de esta manera para mantener la comunicación rápida y sencilla entre el consumidor y la empresa.

Para la presente investigación es de importancia conocer el marketing conversacional, sus funciones y ventajas, ya que con ellas se logra implementar de manera efectiva esas opciones y funciones rentables y efectivas para la empresa, logrando atracción y fidelización de clientes. El marketing conversacional tiene ventajas muy importantes que benefician a la empresa, por ejemplo, crear experiencia cercana y natural con el cliente, lo que lleva a la confianza del cliente con la empresa, ya que se logran resolver las dudas de manera eficiente, logrando personalizar las respuestas a esas dudas o consultas del consumidor, mejorando los resultados de compras finales y la imagen de la empresa.

### **Marketing de permiso.**

También conocido como *permission marketing*. Según Romero (2015), el marketing de permiso es: “aquel tipo de marketing en el que el propio consumidor el que da permiso de manera totalmente voluntaria para que se le envíe publicidad sobre una marca o un producto determinado” (párr. 7). Indica también que:

Esto es así porque el consumidor presenta interés por el producto y desea conocer más en profundidad sus características. Esta técnica es igual de viable tanto en el mundo online como offline, pero en ambos la estrategia de la empresa debe centrarse en conseguir ese permiso por parte del cliente. (párr. 8)

El marketing de permiso asegura que la información a brindar será escuchada o recibida con interés. La población ya no desea ser interrumpida con anuncios, no es efectiva esta interrupción, ya que lo que genera es molestia y no interés ni por el producto ni la marca. Al generar el plan de marketing de permiso, el consumidor da el visto bueno para que se le brinde información de interés, la cual debe ser contenido de valor, brindar información o detalles que al consumidor le genere atracción o beneficios de lo que busca sin ningún costo, y en medio de este contenido de valor se puede colocar la oferta del producto y el consumidor no verá mal esta venta.

Para la presente investigación es de importancia el marketing de permiso, ya que muestra que a la población actual no le gusta que le vendan, a los consumidores les gusta que les brinden soluciones, se les tome en cuenta y se les pida permiso antes de venderles, y sobre todo brindarles valor, contenido, información valiosa antes de llegar a vender el producto o servicio. Para el público meta seleccionado es muy importante mostrarles la personalización, que se les dirige directamente a ellos y que este trato es diferenciado al resto, lo que generará confianza y valor en el cliente y tomará la presentación del producto como aquello que soluciona su necesidad.

El aumento de la rentabilidad es parte de los beneficios o ventajas que genera el marketing de permiso, realizar un plan de este tipo es de un costo menor y genera de forma eficiente el aumento en la rentabilidad, esto porque inicialmente se logra la fidelización del cliente y mayores ventas de calidad.

## **SEO.**

Su nombre completo es "*Search Engine Optimization*". Pérez y Merino (2016) indican que: "Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet" (párr. 1). Asimismo, mencionan que: "aparecerá entre los primeros resultados que arroja un buscador ante determinadas búsquedas. Esto se traduce en una mayor cantidad de visitantes para el sitio en cuestión frente a aquellos que aparecen más retrasados en las búsquedas" (párr. 2).

El SEO utiliza diferentes acciones con el fin de lograr su objetivo principal, el cual es generar tráfico relevante, posibles clientes y posicionarse en los primeros lugares de los buscadores. Al publicar contenido valioso, mejorar la interacción, la velocidad o mejora en las técnicas y estrategias, suman al trabajar con el SEO. Al ser gratis, los resultados esperados son de largo plazo, se debe trabajar de forma continua ya que lleva tiempo trabajar en cada cosa para lograr el resultado final.

Se debe trabajar con conocimiento técnico, para lograr un posicionamiento orgánico y que la página esté dentro y lo más arriba posible de una zona de búsqueda estándar. Se debe dedicar el máximo del tiempo para lograr un buen posicionamiento y mejorar los resultados.

Para la presente investigación es importante conocer sobre el SEO, ya que le permite a la empresa iniciar con acciones de atracción y de tráfico sin costos elevados, conseguir posicionar la página web en los buscadores y que el usuario logre encontrar lo que necesita de manera rápida y segura. Al realizar la página, se debe comprender que esta debe ser adaptable para lograr incluirle cada cambio, ajuste que se requiera o necesite.

### **SEM.**

Su nombre completo es “*Search Engine Marketing*”. Carazo (2017) indica que el SEM es: “el método de posicionamiento digital mediante pago en los motores de búsqueda online. Se traduce como marketing de motores de búsqueda” (párr. 1).

Según Carazo (2017), el SEM al ser un método pagado, los resultados son a corto plazo, lo que les brinda a las empresas el posicionamiento, tráfico, ventas y obtener más clientes de manera rápida y efectiva, y este durará según el tipo de inversión que se utilice. La inversión para este marketing es controlable y medible, se decide cuánto, dónde y qué se quiere gastar, cuáles palabras claves colocar y en qué tipo de páginas aparecer.

Carazo (2017) parte de que las ventajas del SEM son las siguientes:

- Es medible: se pueden verificar los informes detallados sobre el avance de la compañía y conocer qué sucede con los anuncios y controlarlos.
- Permite seguimiento: se puede verificar lo que sucede y corregir de manera inmediata la dirección del anuncio.
- Pago por clic: la inversión es con relación a los resultados, se controla el presupuesto, incluso el diario y el costo máximo a cancelar por cada clic en la publicación, anuncio o página.

- Velocidad: los resultados a obtener son rápidos y de gran escala, ya que al ser una publicidad paga la escala es mayor.
- Adaptable a todos: cualquier empresa puede realizar la inversión para el posicionamiento y competir de manera equitativa.
- Segmentación: al trabajarse con palabras claves se logra llevar de manera eficiente al público meta.

Para efectos de la presente investigación, se va a considerar importante identificar el SEM y comprender las diferencias que tiene con el SEO. También demuestra el SEM que es rentable y se puede controlar o medir el consumo o gasto, lo que lleva a una eficiente manera de alcanzar el posicionamiento a nivel de sitio web de forma rápida y de costos medibles.

### **Marketing automático.**

Walsh (2021) menciona:

El marketing automation, o automatización del marketing, nació con el propósito de ayudar a las empresas a priorizar y ejecutar sus acciones de marketing de una forma más ágil y eficiente, propiciando con ello el alcance de sus objetivos en un tiempo menor. (...) 51% de las compañías usa marketing automation: entre ellas, porque 80% de los marketeros nota un aumento de leads tras implementarlo. (párr. 1-2)

El marketing automático da como beneficio no requerir de varias personas o equipos para diseñar campañas, ya que al simplificar el trabajo permite que el recurso humano trabaje en otras funciones valiosas. Automatiza las tareas repetidas, disminuye los errores humanos y realiza las labores de medición y optimización que suelen ser complicadas.

Para lograr un marketing automático efectivo se requiere una excelente segmentación, con el fin de que el contenido llegue a la población deseada y evitar el gasto en la población que no tiene interés y muy posiblemente elimine o ignore los correos y mensajes enviados. Para lograr que la campaña genere resultados efectivos, como aumento en ventas y fidelización de clientes, debe ser y estar alineada de principio a fin.

### **Email Marketing.**

Para Peiró (2021), el *email marketing*:

Es una estrategia de comunicación en la que se lleva a cabo el envío de información de la empresa a través del correo electrónico.

Es una de las técnicas más utilizadas en el sector digital por parte de las empresas.

Es una herramienta que, si se planifica y se estructura de manera óptima, puede generar buenos resultados. Además, permite mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa. (párr. 1-3)

El *email marketing* ha tenido una baja tanto en sus resultados efectivos como en el uso parte del plan de marketing, pero este ha generado cambios con el pasar del tiempo para lograr adaptarse a los consumidores, poder penetrarse y conseguir el objetivo principal, el cual es incrementar la clientela, fidelización, producción y ventas, de esta manera se sigue considerando una acción rentable en términos de retorno.

La población en su mayor parte tiene activos los correos personales en los teléfonos móviles, lo que permite que en distintas ocasiones del día logren visualizar el correo, y es donde entra el *email marketing* a llamar la atención, atraer al consumidor en el producto o servicio ofrecido. Esta herramienta puede cumplir muchas funciones y adaptarse, como, por ejemplo:

- *Emails* de captación
- Boletines informativos
- *Emails* administrativos
- *Emails* de fidelización

### **Marketing en redes sociales.**

El marketing en redes sociales ha tenido una explosión en los últimos años. Actualmente, se utiliza para reconocimiento de marca, posicionamiento y tráfico hacia sus redes sociales, o página web.

Según Peiró (2019), muchas de las empresas pueden utilizar el marketing en redes sociales sin necesitar de una agencia de publicidad o un departamento específico para este fin, sino que lo pueden hacer ellos mismos con un conocimiento mediano de creación de campañas.

Peiró (2019) define el marketing en redes sociales como: “una disciplina que trata de aumentar el tráfico hacia una web, y posicionarse en las redes sociales como marca para atraer la atención de los usuarios a través de un plan de acción previamente definido” (párr. 1).

Para la presente investigación, es importante conocer los beneficios que implica conocer del marketing en redes sociales, ya que demuestra que las empresas pueden iniciar a trabajar con ella y obtener resultados sin altas inversiones, sin la necesidad de contratar a empresas tercerizadas, o contratando a personal altamente calificado. Las pymes pueden llevar el propio plan de marketing en redes sociales por sí mismos, sin altos costos y teniendo buenos resultados.



*Figura 2. Marketing digital en redes sociales.*

Fuente: Sarah, 2019.

### **Video Marketing.**

El video marketing utiliza materiales audiovisuales como testimonios, resultados, procesos y demás formas para promocionar la marca, servicio o producto. Este método está en crecimiento gracias al internet y los dispositivos personales que generan conexión inmediata y constante a las redes sociales. Romero (2018) indica que el video marketing es:

Una técnica utilizada por empresas, marcas, instituciones o profesionales para promocionar sus productos o servicios a través del uso de contenidos en formato audiovisual. Esta estrategia de marketing online tiene un potencial increíble gracias a la creciente utilización de smartphones para consumir información y a plataformas como YouTube, la cual es utilizada a diario por millones de usuarios. (párr. 1-2)

Es importante para la presente investigación conocer de los beneficios del *video marketing*, ya que forma parte de las maneras eficientes y económicas para generar volumen

y crecimiento en clientela, lo que lleva al aumento de producción, ventas y aumento en la utilidad de la empresa.

Para lograr validar cada tipo de marketing digital y ponerlo en funcionamiento, se debe conocer la teoría que lo abarca y sus características, de esta forma se identifican cuáles serán los beneficios para obtener y las opciones que tienen la viabilidad con la presente investigación y empresa.

### **Teoría**

Pérez y Gardey (2021) indican que la teoría se entiende como:

Un sistema lógico que se establece a partir de observaciones, axiomas y postulados, y persigue el propósito de afirmar en qué condiciones se llevarán a cabo ciertos supuestos. Para esto, se toma como punto de referencia una explicación del medio idóneo para que las predicciones puedan ser desarrolladas. En base a estas teorías, es posible deducir o postular otros hechos mediante ciertas reglas y razonamientos. (párr. 3)

Para efectos de la presente investigación, se va a considerar la teoría de cada tipo de marketing digital para lograr identificar los beneficios que contiene cada uno de ellos y cómo poder utilizarlos, ya que cada uno tiene sus límites, reglas y funciones.

### **Características Marketing de Redes Sociales**

El marketing en las distintas redes sociales tiene características en común, que son de beneficio para la empresa o persona que desea trabajar en ella. Es una manera de conocer o identificar las necesidades del consumidor bajo una comunicación bidireccional. Realizar una estrategia de marketing en redes sociales puede generar beneficios como: crecimiento del negocio a bajo costo, la información se expande de forma fácil, reconocimiento de la marca, mejora en la segmentación y se establecen las conexiones con el cliente.

Barona (2021) indica que la mercadotecnia digital: “sirve para generar presencia de marca por medio de las redes sociales la cual se puede materializar en mayor posicionamiento, abrir otros mercados o ventas” (párr. 3).

Redes Sociales	Descripción general
Twitter	140 caracteres a introducir por mensaje El usuario habla de sí mismo Genera opiniones en tiempo real y participa en la difusión de noticias
Linkedin	Todo sobre negocios Se da a conocer información profesional en perfiles
Facebook	Grandes comunidades de amigos Le encantan los juegos y ponerse en contacto con viejos amigos (estimula debate)
Youtube	Web se comparten y difunden videos Al usuario le encanta ponerse en contacto con viejos amigos
Instagram	Aplicación utilizada para subir fotografías y vídeos. Permite crear efectos fotográficos.
<a href="#">Vines</a>	Es una aplicación desarrollada por Twitter que permite crear y publicar vídeos cortos, de una duración máxima de seis segundos.
Blog	Es un website que se alimenta de comentarios realizados regularmente

*Figura 3. Principales características de las redes sociales.*

Fuente: Barona, 2021.

### **Marketing asequible.**

Según la Real Academia Española (2021), ‘asequible’ tiene como significado: “Que puede conseguirse o alcanzarse” (párr. 1). Con base en esta definición de asequible, enlazándolo a las características del marketing de redes sociales, se comprende que es un método o modelo de un bajo costo y alcanzable para pymes. Para lograr promocionar los productos o servicios sin la necesidad de requerir un alto presupuesto o una gran inversión, se puede utilizar el marketing en las distintas redes sociales, de las cuales muchas dan excelentes resultados, incluso en el uso de manera gratuita, como, por ejemplo, Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otras.

Orellana (2019) indica que el marketing asequible es: “cuando los clientes compran un producto con un bajo precio y que exista la conveniencia accesible por adquirirlo” (párr. 7).

Al igual que el marketing en redes sociales es asequible para las pymes, también se puede utilizar para que los productos o servicios ofrecidos a la población lo sean, crear un producto que para el consumidor sea de un precio cómodo y se encuentre disponible al comprarlo. También forman parte de lo asequible aquellos productos innovadores, lo que hace que se mantenga el costo y el precio, pero para el consumidor es una mejora o les suple una necesidad, lo que hace que el producto o servicio sea asequible y atractivo para seguirlo consumiendo.

### **Marketing viral.**

El uso de las redes sociales al nivel personal tiene como principal función compartir contenido y que este sea visto por amistades, familiares, e incluso por personas que no se conocen. Un porcentaje de estos contenidos cargados a las redes sociales suelen hacerse virales, lo que significa que es visto por una alta cantidad de personas y no es posible controlarlo cuando esto sucede, ya que es compartido por usuarios, y entre más veces se comparte, más vistas tiene, las cuales son acompañadas con comentarios y reacciones tanto positivas como negativas. Se debe tener en cuenta que la “viralidad” de un contenido en redes sociales no todo el tiempo sucede por motivos buenos; de hecho, en la mayoría de ocasiones se dan cuando no se está de acuerdo con el contenido, por molestia o con la intención de hacer daño, por ello la importancia de mantener la buena imagen y tener cuidado con lo que se publica en ella.

En un aspecto empresarial, realizar marketing en redes sociales para crecimiento de la marca, producto o servicio genera que lo publicado sea visto por la población meta. Se debe procurar que los contenidos a publicar sean agradables, interactivos y creíbles, para que las personas que lo vean se sientan atraídas; y si estas ya tienen una buena referencia de la empresa, posiblemente lo compartan, comenten e interactúen en el contenido, generando “viralidad” sin mayor costo económico para la empresa.



Figura 4. Marketing viral.

Fuente: Admin, 2020.

Fuente (2022) indica que el marketing viral es: “una técnica de venta que pone el foco en el contenido creado para difundirse a la mayor velocidad posible gracias a una audiencia que lo comparte a través de cualquier canal y en especial por las redes sociales” (párr. 3).

Son importantes para la investigación el marketing viral y los beneficios que brinda, porque demuestran que para lograr transmitir la información de un producto o servicio puede lograrse de una manera más rápida, eficaz, económica y viral si se utilizan las redes sociales, ya que la empresa Green Graphics ha logrado expandir el negocio pero utilizando el método antiguo de transmisión de información, la cual es de boca en boca, que ha sido efectiva por la calidad del producto y servicio que se ofrece, pero se requiere más volumen en producción.

### **Mejorar la imagen de la marca.**

La imagen de la marca para cualquier empresa es de alta importancia, ya que de ella se construye la reputación, la cual debería de ser buena para lograr mantenerse en el mercado y crecer constantemente. Blanco (2021) menciona que la marca de la empresa es:

La carta de presentación del negocio y que cada acción influye a la hora de conformarla. Diseñar la marca no es sólo hacer un logotipo, incluir un slogan y escoger los colores corporativos. Diseñar la marca es importante, porque el diseño está especialmente relacionado con la identidad de la empresa, pero también debe

estar alineado con sus objetivos, con su visión, con la misión de la empresa y con el proyecto de nuestro negocio a corto, medio y largo plazo. (párr. 3)

Las empresas requieren de la mejora de la imagen de la marca para conseguir que los clientes se decidan por su producto o servicio y no por el de la competencia. Cada día se complica la fidelización de los clientes; si se lograra, ayudaría a mantener la empresa en constante producción y ventas, incrementando la rentabilidad y utilidad.

La buena imagen de la marca genera que los consumidores confíen en la empresa, y les atraiga comprar los productos por razones más profundas que el precio, como lo es el buen trato al cliente, confiabilidad en los medios de pago, accesibilidad, comodidad, servicio de compra en línea y más factores que son de agrado y dan puntos a favor en la reputación de la marca y empresa.

Desde las grandes hasta las pequeñas empresas deben cuidar la imagen de la marca, ya que un comentario negativo tiene gran repercusión en las ventas. Se debe tener en cuenta que parte de las acciones que se deben evitar o completamente no hacer. Según lo mencionado por Blanco (2021), son: realizar promesas y no poder cumplirlas, y la publicidad engañosa. Si se realiza la promesa en una promoción, ofertas y premios, se deben cumplir en la totalidad.

### **Mejorar el tráfico.**

El tráfico de consumidores en una empresa es lo que se requiere para lograr que lleguen a conocer de los productos o servicios que se ofrecen, generar ventas, lograr fidelización de clientes y, por ende, aumento en la utilidad y la rentabilidad de la empresa. El marketing en redes sociales ayuda a mejorar el tráfico de manera más efectiva y en mayor volumen, ya que se realiza mediante medios digitales, en las distintas aplicaciones de las redes sociales, las cuales están al alcance de las manos de los consumidores, lo cual genera aumento del tráfico en la página web.

Con base en la definición de Grapsas (2021), el tráfico web es:

El corazón de una marca en Internet. Sin él, es muy posible que tu público no logre conocerte y, como consecuencia, no realices las ventas de tu producto o servicio como te gustaría.

Por ese motivo consideramos el tráfico como el principal recurso de visibilidad digital.

Llamamos de tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet. (párr. 5-7)

Según indica Grapsas (2021), para generar tráfico web y conseguir las visitas en la página de la empresa se puede lograr mediante distintas formas; por ejemplo, el orgánico, el pago, el directo, social y el de *email*. Los resultados de estos tipos de tráfico web son medibles y se puede apreciar el rendimiento de la campaña, si están generando ventas, fidelización de clientes y rentabilidad.

Una aplicación utilizada para visualizar los resultados y verificar si están siendo positivos o negativos es Google Analytics.

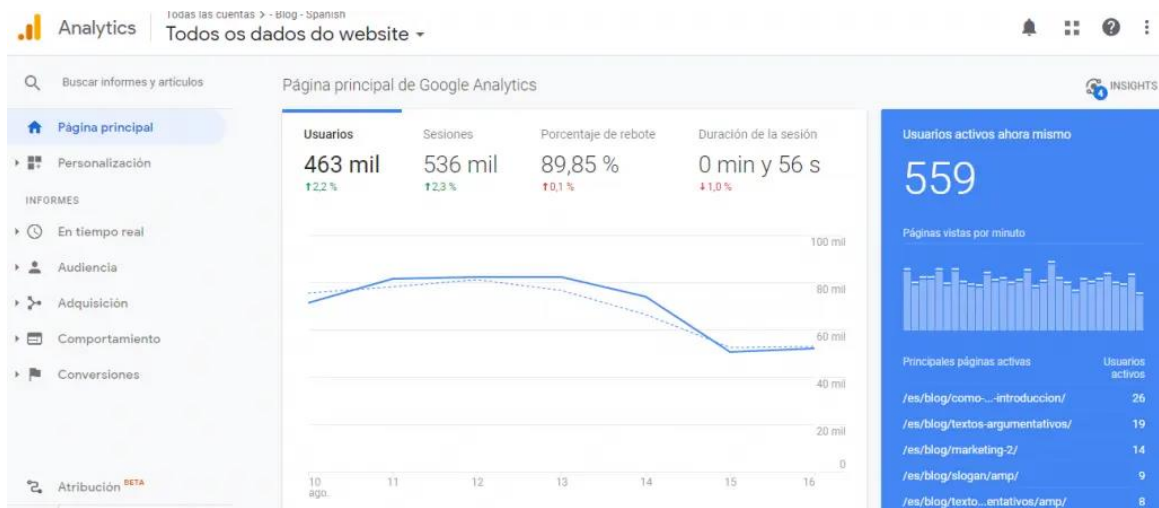


Figura 5. Resultados Google Analytics.

Fuente: Grapsas, 2021.

Al conocer cada tipo de marketing digital y sus características, también se debe considerar si la empresa cumple a nivel interno con la teoría del marketing, y para eso se deben definir el cumplimiento y la normativa a nivel empresarial.

### **Cumplimiento.**

Pérez y Gardey (2014) indican que el cumplimiento es:

Un término que tiene su origen en vocablo latino complementum y que hace mención a la acción y efecto de cumplir o cumplirse. El verbo cumplir, por su parte, refiere a ejecutar algo; remediar a alguien y proveerle de aquello que le falta; hacer

algo que se debe; convenir; o ser el día en que termina un plazo o una obligación.  
(párr. 1)

Según Pérez y Gardey (2014), se puede identificar como una responsabilidad, ya que se debe cumplir con indicaciones u obligaciones asignadas a nivel familiar, laboral o personal. Cuando es a nivel laboral, se frecuenta que se realicen evaluaciones para determinar si las funciones asignadas están siendo cumplidas, y los clientes también revisan que se les cumpla con lo indicado, como ofertas, regalías, bonos, entre otros.

Para la presente investigación, se considera el cumplimiento como un factor importante para lograr identificar si la empresa está cumpliendo con la parte del marketing digital o lograr establecer los cumplimientos para cuando este sea lanzado y puesto a funcionar.

### **Normativo.**

Según López (2020), el cumplimiento normativo es: “una función de las empresas para garantizar que se respeten las normas y se cumplan las leyes vigentes. Esta función se encarga de asesorar, vigilar y monitorizar los riesgos de posibles incumplimientos legales en la empresa” (párr. 1).

Según López (2020), el cumplimiento normativo busca:

El respeto escrupuloso a la ley y a los códigos de la propia empresa. Para garantizar que no se infrinjan las normas, un departamento de cumplimiento normativo se encargará de evitar que se cometan delitos en el seno de la empresa. (párr. 2)

A nivel de organización, se crean leyes y políticas las cuales deben ser cumplidas por los trabajadores. Se debe llegar a considerar como parte de la cultura empresarial, unas son establecidas a nivel general y otras se rigen por departamento, pero todas alineadas al mismo fin.

Para la presente investigación es necesario conocer todo lo que abarca la factibilidad, cómo se debe realizar y la importancia que tiene a la hora de realizar un proyecto.

### **Factibilidad**

Según Quiroa (2021), el estudio de factibilidad es: “el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar” (párr. 1).

Se determina que la factibilidad logra identificar el grado de posibilidad que se tiene para lograrse el proyecto a desarrollar o implementar. Para iniciar un proyecto, se requiere la inversión de varios recursos, por ejemplo, equipo, tiempo, dinero, materiales, entre otros. Estos suelen ser limitados, se necesita una excelente toma de decisiones y estas se pueden tomar si se tiene cálculos correctos o evidencias para lograr que el proyecto genere o produzca ganancias.

Quiroa (2021) detalla:

Este tipo de estudio le permite a la empresa conocer si el negocio o proyecto que espera emprender le pueda resultar favorable o desfavorable. También le ayuda a establecer el tipo de estrategias que le pueden ayudar para que pueda llegar a alcanzar el éxito. (párr. 2)

Para la presente investigación es relevante tener el conocimiento de lo que implica realizar el estudio de factibilidad, ya que este se debe realizar antes de poner en marcha el proyecto, y determinar si el plan de marketing digital se puede realizar o si se tendrá dificultades las cuales se deben identificar para poder solucionarlas y continuar con el éxito del proyecto y que este genere las ganancias o utilidades esperadas.



Figura 6. Estudio de factibilidad.

Fuente: Quiroa, 2021.

Al realizar el estudio de factibilidad, se debe considerar que hay diferentes tipos. Para la presente investigación, se van a tomar en cuenta la factibilidad financiera y la económica y lo que cada una de ellas abarcan.

### **Factibilidad Financiera**

Westreicher (2020) indica que financiero se define como:

Todo aquello relativo a la gestión y obtención de capitales. Esto, tanto a pequeña como a gran escala. Es decir, financiero es lo que pertenece a las finanzas. Estas son un área de la economía que estudia la captación de recursos (dinero), así como la inversión y el ahorro de los mismos. (párr. 1)

Arias (2021) menciona que la factibilidad financiera:

Evalúa si, desde un punto de vista económico y financiero, un proyecto puede llevarse a cabo, mantenerse en marcha y generar valor.

Por tanto, permite conocer si existen o se pueden conseguir los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo un negocio. (párr. 1-2)

La factibilidad financiera identifica los puntos positivos y negativos, ya que con base en la información obtenida se determina la viabilidad del proyecto, si es conveniente realizar la inversión de tiempo y dinero. Mide y proyecta cuál será el alcance de rentabilidad, el monto que se requiere de capital inicial y el rendimiento que tendrá la inversión, las fuentes de financiamiento y la estructura que se debe llevar, identificando si el proyecto es financieramente posible.

Para la presente investigación es importante conocer sobre la factibilidad financiera, para poder llevar con éxito el proyecto, ya que al realizar una campaña en marketing digital se va a requerir dinero para los distintos recursos posibles a necesitar; por ejemplo, equipo, capacitación, nuevo personal o contratación externa. Esta información no se debe pasar por alto, ya que es fundamental para evitar posibles desviaciones del proyecto a futuro.

Como parte del estudio de factibilidad financiera, se debe comprender cada punto importante que lo complementa, ya que determinan el rumbo en el resultado del estudio y por ende de la viabilidad del proyecto a implementar en la empresa.

### **Inversión inicial.**

Martínez (2021) indica que la inversión inicial es:

Para el inicio de actividades en una organización, no es más que el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio, entre los cuales podemos mencionar la compra del edificio o las instalaciones donde funcionará la empresa, suministros y equipos, así como la contratación del personal que es necesario para operar. (párr. 4)

Para poner en marcha el funcionamiento de un proyecto, es necesario contar con una cantidad de dinero inicial y poder cubrir los costos como el desarrollo de las actividades, al personal de la organización, compra de materiales, entre otros requerimientos para dar inicio y mantenerlo durante el periodo en el que se comience a recibir el retorno de la inversión.

Según indica María (2021), se debe realizar el estudio de la factibilidad del proyecto en distintos criterios establecidos, ya que esta es completamente requerida para determinar la inversión inicial. Los criterios son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR). Con el VAN se identifican los flujos de caja después de iniciado el proyecto, y con el TIR se conocerá cual será el interés de retorno, la capacidad, determinar asignaciones, el posible rango de endeudamiento, entre otros.

### **Rendimiento de la inversión.**

Al rendimiento de la inversión se le conoce como ROI, es la porción de la ganancia neta y el costo de obtenerla, indicando los movimientos rentables para poner en acción al equipo con una buena toma de decisiones. Es importante que la empresa conozca de las características de los productos y el mercado al que se va a dirigir para poder establecer como mejorar la rentabilidad y enfocarse fuertemente en el rendimiento de la inversión.

Según López (2021), el rendimiento es: “la rentabilidad obtenida en una inversión, normalmente medida en porcentaje sobre el capital invertido (...) es el beneficio obtenido en relación con los recursos utilizados” (párr. 1).

Para lograr obtener los beneficios del rendimiento sobre la inversión, se debe primeramente medir, ya que para identificar cómo se estará en el futuro, se debe conocer la situación de la empresa en la actualidad; lo que no se mide no se puede mejorar, de esta manera se evitan la mala toma de decisiones y el desperdicio o malgaste los recursos asignados, porque estos se deben utilizar de forma correcta. Con la buena medición se logra identificar las oportunidades de mejora.

Para la presente investigación es importante identificar lo que conlleva conocer y poder medir el rendimiento de la inversión, ya que al buscar realizar el plan de marketing digital se debe verificar que el lanzamiento será de éxito y que la inversión tendrá su rendimiento y retorno. La inversión inicial para realizar debe estar lo bastante bien fundamentada y estudiada para confirmar qué acciones o decisiones tomar para que sea de éxito; también, si se requieren hacer ajustes en el plan a desarrollar, para lograr evitar desviaciones o la pérdida de la inversión y, por ende, no se generaría rendimiento ni utilidad.

### **Fuentes de financiamiento.**

Pérez y Gardey (2019) definen las fuentes de financiamiento como “el origen de un recurso económico que permite la cobertura de un gasto o de una inversión. Por lo general se trata de un banco o de otro tipo de institución financiera” (párr. 2).

Según Pérez y Gardey (2019), de forma diaria y desde hace mucho tiempo las personas recurren a fuentes de financiamiento tanto para un tema personal, empresarial o en función de objetivos, y estos se pueden obtener de distintas formas y lugares; por ejemplo, de forma virtual (llamada telefónica o página web) de un prestamista, de una entidad bancaria y cooperativa tanto públicas como privadas. En todos los casos se requiere cumplir con ciertas condiciones y requisitos.

La mayoría de las empresas requieren de una fuente de financiamiento al lanzar un proyecto, ya que en su mayoría no se cuenta con el capital en la empresa o se prefiere utilizar financiamiento externo por tema de intereses o riesgos, por lo que se buscan socios, inversores o entidades bancarias que tienen financiamientos a corto, mediano y largo plazo, que las empresas pueden utilizar dependiente para lo que se requiera específicamente, las cuales también deben cumplir con ciertos requisitos y condiciones, o incluso convencer a los inversionistas de la viabilidad del proyecto a desarrollar o en función de que está dirigido.

Para efectos de la presente investigación, se van a considerar las fuentes de financiamiento como un punto importante, ya que se debe analizar si se utiliza un cierto porcentaje de la utilidad o ventas, o si se va a requerir de un financiamiento externo, como inversionistas o préstamo bancario.

## **Retorno.**

Para Westreicher (2021), el retorno de la inversión (ROI) es: “un indicador que nos permite evaluar la rentabilidad de una inversión en base al capital destinado y al beneficio obtenido. El retorno de la inversión es entonces una herramienta para analizar si un proyecto o empresa reporta una utilidad” (párr. 1).

$$ROI = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{Ingresos} - \text{inversión}}{\text{Inversión}}$$

*Figura 7. Fórmula para calcular el ROI.*

Fuente: Westreicher, 2021.

Según Westreicher (2021), si el resultado del indicador es mayor a 0, se entiende que genera ganancias, y si el resultado es menor a 0, significa que no es rentable, no produce ganancias.

Con el ROI se puede conocer la cantidad de dinero que se ha generado al realizar una acción o un plan de proyecto, lo que identifica si este ha sido rentable o si, al contrario, ha generado pérdidas en dinero y tiempo.

Uno de los ejemplos en los que se puede revisar el resultado del retorno es en una campaña de marketing digital y para la presente investigación resulta de interés conocer los beneficios que genera, como lo es lo fácil de comprender y demostrar la viabilidad, también ayuda a fijar metas y objetivos, conocer el tiempo que le llevara a las inversiones generar el retorno y poder convencer a los inversores o prestamistas de la viabilidad del proyecto.

El ROI, al poder realizarse de una manera eficiente y confiable, produce la certeza de la efectividad del proyecto a desarrollar y que este genere ganancias a la empresa para lograr el crecimiento organizacional, producción, ventas, utilidad e infraestructura.

## **Factibilidad Económica**

Corvo (2019) indica que la factibilidad económica es:

El análisis de los costos e ingresos de un proyecto en un esfuerzo por determinar si resulta o no lógico y posible poder completarlo. Es un tipo de análisis de costo-beneficio del proyecto examinado, que evalúa si es posible implementarlo. (párr. 1)

Según Corvo (2019), en la factibilidad económica se realiza una evaluación, y si los costos son mayores que los beneficios, el proyecto no se debería de realizar; caso contrario que los beneficios fueran mayor que los costos del desarrollo del proyecto, logrando correr menor riesgo (se debe tener en cuenta que el riesgo siempre existe), pero con un buen análisis se puede evitar o minimizar para que los impactos no sean significantes en el resultado final esperado. Para lograr la viabilidad de un proyecto primeramente se debe realizar la planificación, donde se examina cómo se encuentra la economía, la estimación de costos e ingresos, y se realiza un plan, todo con el fin de poder identificar las oportunidades y dificultades, logrando llamar la atención de los inversionistas y que se sientan atraídos por el proyecto.

La factibilidad económica es más común que se utilice para conocer qué tan exitosos serán el desarrollo y lanzamiento de un nuevo proyecto. Al realizar una evaluación y análisis de la factibilidad económica, se debe considerar que es un proceso en el que se deben tomar en cuenta muchas situaciones, como, retos o posibles problemas, no es del todo difícil ni de alto costo, pero sí es agotador. Visualizando las fortalezas, debilidad, oportunidades y riesgos, se puede tomar los datos y respaldar las tomas de decisiones de cada proceso.

Al buscar la factibilidad de un plan de marketing digital en la presente investigación, es importante considerar y comprender lo que conlleva realizar el análisis de la factibilidad económica, donde se puede demostrar no solo la viabilidad del proyecto, si no también si es sostenible. Se identifican factores de importancia como las oportunidades externas que tiene la organización para crecer y ofrecer más, también identificar las amenazas para no dejarlas pasar por alto. Todo análisis y evaluación que indique como asegurar el éxito del proyecto es de alta importancia conocerlo y saber cómo realizarlo de forma exitosa, ya que el fin del plan de marketing es generar utilidad, rentabilidad y por ende crecimiento a la empresa, y si el análisis de la factibilidad económica da un resultado positivo se logra tener confianza no solo organizacional, sino también a posibles inversores.

Para realizar el análisis de factibilidad económica, se debe realizar una evaluación individual de:

- Análisis del mercado
- Análisis económico
- Análisis técnico económico

### **Análisis del mercado.**

Corvo (2019) define que el análisis de mercado es:

Un conjunto de actividades que tienen como objetivo crear premisas racionales para tomar decisiones. Se refieren al servicio del mercado en todas las dimensiones, sobre la base de una investigación de mercado.

Utiliza datos obtenidos a través de estudios de mercado. Este análisis se define como un registro momentáneo de la estructura de comportamiento del mercado en un momento y lugar específicos. (párr. 12-13)

Según Corvo (2019), para lograr un buen análisis de mercado se debe desarrollar e investigar y sobre el mercado o el consumidor, por ejemplo:

- Identificar y describir el mercado objetivo: qué clientes se verían beneficiados por el producto o servicio ofrecido. Se deben conocer las características, ya sea que el mercado objetivo sean clientes empresariales o consumidores.
- Evaluar la competencia del mercado objetivo: conocer e identificar a las organizaciones que pueden llegar a ser competencia, tanto directa como indirecta, para lograr que el producto o servicio a lanzar tenga su diferenciación con la competencia.

Al realizar el análisis del mercado, se logra identificar la competencia del mercado, a qué mercado se puede dirigir para expandir el negocio o tener otras ideas de crecimiento e innovación. Como parte de la factibilidad económica, el análisis del mercado muestra la viabilidad del proyecto o del producto nuevo a desarrollar, ya que está basado en un estudio de datos confiables, prueba y hechos, que lo llevan a la buena toma de decisiones.

Para la presente investigación es importante realizar el análisis del mercado, ya que se debe tener con claridad cuál es el mercado objetivo, donde se encuentra y cuál es el medio al cual se les puede captar o llamar la atención. También es importante identificar la competencia del mercado, ya que a nivel de imprentas sí existe bastante competencia directa y también la indirecta, por lo que se debe estudiar y analizar para lograr lanzar el proyecto que demuestre el excelente producto, los beneficios y lo que va a diferenciarlo de los demás.

### **Análisis económico.**

Corvo (2019) indica que la factibilidad económica es:

Un método de estudio de los procesos económicos, que consiste en considerar las relaciones entre los diversos elementos de estos procesos.

El análisis económico permite hacer diagnósticos, facilita la toma de decisiones y facilita la racionalización de los procesos económicos, tanto a escala macro como microeconómica. (párr. 19-20)

Es un estudio que se debe realizar para poder determinar, analizar y evaluar las economías tanto internas como externas. Se enfoca en valorar las situaciones económicas existentes y los riesgos de corto, mediano y largo plazo, para establecer los precios en relación con la oferta y la demanda.

Según Corvo (2019), realizar un análisis económico es de alta importancia, ya que no solo se debe conocer lo que ocurre dentro de la empresa, también el entorno, toda acción que esté relacionada.

Para la presente investigación se va a realizar el análisis económico, para poder llevarlo a cabo y verificar que las decisiones a tomar y los resultados a obtener serán positivos, tanto a corto plazo como a largo plazo, ya que el plan de marketing digital a realizar tiene como fin ser viable y sostenible con el tiempo, por lo que se debe evitar los riesgos o pérdidas económicas, ya sean a causa de situaciones internas como externas, por lo que se debe considerar y analizar todo aquello que pueda interferir en el éxito del proyecto y por ende del negocio.

### **Análisis técnico-económico.**

Corvo (2019) indica que la factibilidad económica es: “opcional dentro de la factibilidad económica. Es un conjunto de técnicas destinadas a pronosticar los precios futuros de los valores, divisas o materias primas, basado en el análisis de la formación de precios en el pasado” (párr. 32).

Según Corvo (2019), al realizar el análisis técnico se deben determinar las compras y ventas, así como el costo de ellas o la moneda en la que se va a trabajar, para evitar riesgos de pérdida o alza en costos, de esta forma se asegura a los posibles inversionistas o prestamistas que se tienen beneficios, asegurando esta información con datos números, indicadores y herramientas de análisis estadísticos.

Para la investigación y lo que se busca implementar es necesario tener claro lo que implica realizar el análisis técnico-económico, ya que se debe tomar en cuenta el costo de

cada artículo, equipo o servicio a adquirir para poder lograr el buen funcionamiento o éxito del proyecto, que los costos no sean elevados o cambiantes, que el riesgo de no poder adquirirlos por situaciones cambiantes sea menor y poder tener confianza de que las decisiones a tomar estarán bien argumentadas con datos y análisis.

Como parte de la investigación, se requiere identificar y conocer el mercado meta para la pyme, por lo que se define el sector hotelero, la calidad, los tipos y cómo se clasifica cada uno de esos hoteles en Costa Rica.

### ***Sector hotelero.***

El sector hotelero en Costa Rica es sostenido principalmente por el ingreso de turistas al país, por lo que también se establecen distintos tipos de hoteles, dependiendo el gusto, la necesidad o la preferencia del turista. También la población nacional disfruta en grande de los servicios que el sector hotelero ofrece, ya que se encuentran en todo el país, tanto en zonas costeras, centrales, pueblos, entre otros.

El sector hotelero es bastante amplio, da un servicio de alojamiento mediante un precio fijado, que se le brinda a la población tanto turista como nacional. El costo depende de la calificación o tipo de hotel, ya que muchos ofrecen otros servicios que los diferencian de las demás, por ejemplo, comida, transporte, televisión, servicio a la habitación, WiFi, piscina, y muchos otros servicios que elevan la calidad del hotel y, por ende, el costo. Entre mayores son la calidad y la calificación, mayor exigencia tienen con los proveedores para mantenerse en el mercado. En Costa Rica es mucha la competencia, desde la calidad o calificación más baja hasta la más alta.

El sector hotelero en las zonas costeras del país es principalmente de mayor calidad, se logran establecer hoteles de más fuerza y calificación, son grandes generadores de empleo en el país, y requiere de colaboradores y proveedores altamente capacitados, tanto en experiencia como en la calidad del servicio a brindar, todo esto con el fin de captar a la mayor población turista que está en busca de playa, mar, piscina y excelentes servicios de calidad.

Según Cubero (2019), que en Costa Rica se estén desarrollando cada vez más hoteles de lujo generan una alta cantidad de empleos, ya que requieren más colaboradores para cada servicio a brindar que de los hoteles estándares, lo que también implica un alza en las contrataciones de proveedores y en la cantidad de productos y servicios que solicitan.

PROYECTO	LUGAR	HABITACIONES
Hotel Paradisus Papagayo Bay Resort & Luxury Villas Costa Rica	Guanacaste	376
Hotel Residence By Marriott Playa Flamingo	Guanacaste	124
Hotel Azura Sámara Beach Resort	Guanacaste	73
Hotel Danta Inn	Guanacaste	45
Planet Hollywood Beach Resort Costa Rica	Guanacaste	294
Hotel Gilded Iguana	Guanacaste	30
Hotel Amarea	Guanacaste	45
Hotel Boutique Badland	Puntarenas	6
Hotel Manglar de Osa Ecolodge	Puntarenas	10
La Macha Rainforest and Beach Resort	Puntarenas	268
Hotel Nantipa a Tico Beach Resort	Puntarenas	44
AC Hotel Escazu	San José	130
Hilton Garden Inn, Santa Ana	San José	138
Curio by Hilton	San José	109

Figura 8. Proyectos hoteleros en Costa Rica.

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (ICT), 2018.

Los hoteles tienen sus clasificaciones y tipos, por lo que se requiere conocer cuáles son los tipos que hay en Costa Rica y cuáles son las clasificaciones, para lograr establecer el mercado objetivo.

### **Calidad.**

Para Peiró (2021), la calidad es: “una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (párr. 1). Según la definición anterior, y con base en la calidad de los hoteles, se entiende que es el valor que le brinda a los clientes, lograr cumplir con los ideales y necesidades del hospedaje, lo que hace que la calidad de los hoteles vaya aumentando, buscando la diferenciación entre los demás, ofreciendo mejores servicios y de mayor calidad, para que los clientes se sientan satisfechos con lo obtenido.

Para la presente investigación es importante conocer sobre la calidad del sector hotelero, ya que el cliente meta debe cumplir con estándares de calidad para que la solicitud

de materiales o servicios sea la adecuada para generar el aumento en producción y utilidad a la empresa.

### ***Tipos.***

Según la Cámara Costarricense de Hoteles (CCH), en el territorio nacional hay más de 300 afiliados, por ejemplo: apartahoteles, cabinas, albergues, hostales, hoteles, entre otros, desde pequeños hasta grandes, los cuales son clasificados dependiendo los servicios ofrecidos y su calidad.

Los tipos de hoteles se deben identificar para la presente investigación, ya que en Costa Rica existen muchos tipos, de baja y alta calidad. Para la pyme es importante lograr captar los tipos de hoteles que mantienen un margen de calidad y que ofrecen ciertos servicios que los llevan a necesitar del material que ofrecen como menús, hojas membretadas, etiquetas, rotulación, entre otros.

### ***Calificaciones.***

En Costa Rica existen cinco clasificaciones para los hoteles, las cuales son asignadas por el Ministerio de Turismo, y se les reconoce por la cantidad de estrellas que se les asigne, lo que depende de la calidad de servicios que ofrezca a los clientes; por ejemplo:

- Una estrella, cumple con los requisitos mínimos de limpieza y confort.
- Dos estrellas, excede los requisitos mínimos.
- Tres estrellas, muy buenas instalaciones y variedad de servicios.
- Cuatro estrellas, excelentes instalaciones y amplia gama de servicios.
- Cinco estrellas, lo mejor disponible.

Para la presente investigación, es importante poder identificar los tipos de hoteles, cuáles son y la categoría asignada a cada uno de ellos, ya que con base en la información se puede identificar específicamente adónde y a quién se le va a dirigir el plan de marketing digital o el mercado meta a captar; por ejemplo, los hoteles de calidad, que ofrezcan servicios, instalaciones y materiales de calidad a los huéspedes, ya que la empresa ofrece todo tipo de material el cual es de alta calidad, lo que sería posiblemente adquirido por los hoteles del mismo rango de calidad.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### Historia de la Empresa

El Gerente General tiene conocimiento amplio del negocio de imprenta, ya que se ha dedicado a trabajar en ello muchos años antes de crear su propia empresa. Al llegar la pandemia por COVID-19, se presentan dificultades en su posición como empleado y se lanza al emprendimiento, creando a Green Graphics.

La pyme surgió durante la pandemia. A pesar de que se estaba en un momento difícil a nivel nacional, los usuarios presentaban necesidades de productos y servicios. El Gerente General tenía contactos de clientes anteriores de alta confianza y logró captarlos, ofreciendo productos a un costo accesible, de calidad y en excelentes tiempos de entrega. Para la empresa fue y es un reto, pero con tan amplio conocimiento en ese segmento e industria ha logrado salir adelante con los principales clientes potenciales del sector hotelero.

Green Graphics está constituida por los departamentos de Gerencia General, Ventas y Financiero. Estos departamentos tienen a cargo las áreas de contabilidad, compras, transporte, diseño, impresión, producción, acabados, crédito y cobros. Toda la empresa dispone de personal altamente capacitado, con gran conocimiento en su área. Con un total de 10 colaboradores, se detalla el organigrama empresarial.

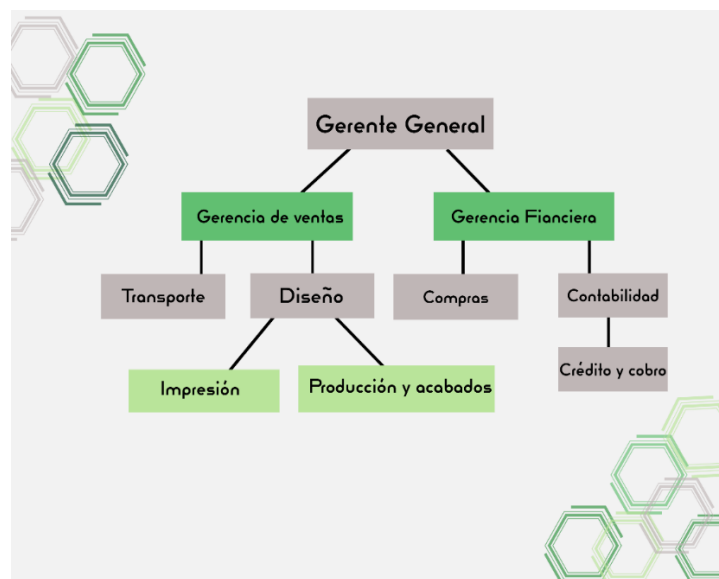


Figura 9. Diagrama de Green Graphics de Costa Rica, constituida por diez departamentos.

Fuente: Moreno Rivera, 2022.

Green Graphics ofrece servicios que lo diferencian de la competencia, los cuales son:

- La calidad, que va desde la compra del material a utilizar hasta la impresión con excelentes diseños, acabados, colores, tonos, imagen y exactitud en lo que solicitan.
- Servicio al cliente, buscando el trato personalizado, amigable, cercano y transparente, para mantener la confianza depositada en la empresa, aplicando de primera valores de respeto, responsabilidad y solidaridad.
- Material de producción, se busca suplir las necesidades del cliente ofreciendo todo en impresión, diseño gráfico y acabados, por ejemplo: folletos, tarjetas de presentación, adhesivos (señalamientos), brochures, membretes, libretas, libros, menús, etiquetas y todo material de empaque y papelería para restaurantes, hoteles, entre otros.

En sus aportes económicos a la sociedad, es una empresa completamente comprometida, con una misión de crecimiento en la contratación de personal para el área de producción; de esta forma, da apoyo económico a familias que se ven beneficiadas gracias al salario, seguro y estabilidad brindada. El compromiso a la sociedad de manera económica es alto, el 85% de los materiales son adquiridos con proveedores locales, esto brinda apoyo y fuerza a la economía del país, con sus pagos correspondientes de impuestos, renta y seguros.

El conocimiento en el sector hotelero del gerente general lo hizo enfocarse en este segmento. Son clientes de alto potencial en consumo, los pagos a créditos son confiables, es una industria con mucha fuerza en Costa Rica, considerando que el turismo no deja de ser la mayor fuente de ingreso del país. Otro punto importante es que el sector hotelero es un cliente exigente, que requiere de proveedores eficientes, calidad, atención personalizada y que esté anuente a trabajar bajo la presión de tiempos de entrega casi inmediatos, esta es la razón por la que Green Graphics ha logrado mantener la fidelización de este sector, ya que cumple con todo lo necesario para seguir brindando el servicio de calidad solicitado.



*Figura 10. Logo de la empresa.*

Fuente: Green Graphics, 2022.

### **Enfoque de la Investigación**

Hernández y Mendoza (2018) definen investigación como:

Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. (p. 4)

Para la presente investigación, se va a considerar el tipo de investigación cuantitativa.

#### **Cuantitativo**

Hernández y Mendoza (2018) indica que la ruta de investigación cuantitativa actualmente:

Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. (pp. 5-6)

Cuando se habla del tipo de investigación cuantitativa, Hernández y Mendoza (2018) indican que: “brinda una gran posibilidad de repetición y un enfoque sobre puntos específicos de los fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares” (p. 20).

Se va a considerar el enfoque cuantitativo en la presente investigación ya que se deben validar datos numéricos, medirlos y analizarlos. El enfoque cuantitativo es secuencial y

probatorio; además, una etapa procede con la otra, por lo que no se puede pasar por alto ningún dato o que estos nos validen la información. Se deben realizar estudios y validar los resultados, saber con determinación los datos, montos y cálculos de cómo respondería la implementación de un plan de marketing digital, cuáles serían los beneficios por recibir, a nivel de producción, utilidad, fidelización y la rentabilidad; se prueban hipótesis con análisis estadísticos y medición numérica para identificar los comportamientos y probar la teoría.

### **Tipo de Investigación**

La investigación tiene distintas formas de abordaje teórico que se hace del tema como tal, pero, para el paradigma cuantitativo, la forma más eficiente de abordar la temática es a través de una investigación de índole descriptiva.

#### **Investigación Descriptiva**

Resulta oportuno para la presente investigación hacer referencia a Hernández y Mendoza (2018), cuando indican que las investigaciones descriptivas:

Son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). (p. 109)

Para la presente investigación, las personas destinatarias para la recolección de datos serán los funcionarios del departamento administrativo de la empresa Green Graphics, los cuales están de acuerdo realizar la investigación para la implementación de la propuesta que se planteará en esta investigación. La implementación del plan de marketing digital se llevará a cabo por la empresa Green Graphics cuando haya certeza de que es completamente viable y que la rentabilidad es completamente positiva. La investigación se realizará en la zona costera del país de Costa Rica, con clientes jurídicos, ya que son empresas grandes que realizan las compras a proveedores por medio del Departamento de Compras con la formalidad de acuerdos, órdenes de compra y contratos.

## **Diseño Investigativo**

Existen tres tipos de diseño, los cuales: experimental, no experimental y el cuasiexperimental. El que genera más profundidad y mejor responde a las intenciones investigativas es el diseño no experimental, por lo tanto, es el que ha sido seleccionado, el cual Hernández y Mendoza (2018) definen como: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

## **Sujetos y Fuentes de Información**

Describen la proveniencia de los datos. Se establecen las fuentes de los resultados que se presentarán en el capítulo IV. Este apartado se subdivide en sujeto y fuentes.

### **Sujeto**

Hernández y Mendoza (2018) indican que la muestra en la ruta cuantitativa es: “un subgrupo de la población de interés, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población, si se desea generalizar los resultados” (p. 196). Para la presente investigación es de relevancia identificar al sujeto de investigación, esta debe ser correcta mediante una excelente definición de conceptos claves sobre la teoría y recolectar los datos importantes para los fines del estudio.

### **Fuentes**

En una investigación cuantitativa hay dos formas de obtener la información, de una fuente primaria o una secundaria. Con la claridad en las herramientas y métodos a utilizar, se identifican las variables y se comienza a medir, con el fin de lograr resultados reales y que se demuestre con el uso de distintos medios o instrumentos. Los datos se pueden obtener de fuentes como libros, internet, artículos, informes, revistas, entre otros; ayudando a que la información obtenida sea válida para la investigación. Algunos métodos efectivos para recopilar la información son: observar, aplicar un cuestionario o encuesta y realizar una escala de medición.

Para este estudio se utilizarán fuentes de información primaria y secundaria. Como fuentes primarias se obtendrá información extraída del departamento administrativo y contable, adicional de libros, donde se obtendrá información importante para esta investigación como el tipo de clientes que más compran y cuáles menos, producto y artículos más requerido; con esta información se podrán ver los resultados y orientar los esfuerzos a la propuesta del plan de marketing digital, la cual debe estar acorde con la realidad de la empresa. Como fuente secundaria se utilizará el internet, para complementar definiciones, ideas y conceptos.

### **Población y Muestra**

Este apartado se subdivide en población y muestra.

#### **Población**

Hernández y Mendoza (2018, citando a Chaudhuri, 2018, y Lepkowski, 2008b) definen la población como: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de Especificaciones” (p. 198).

De acuerdo con la presente investigación, se realiza una selección de la población con base a los estudios y conocimientos, la cual será la empresa Green Graphics de Costa Rica, S.R.L., lo que permite investigar e indagar si cuentan con el conocimiento y métodos para realizar la implementación del plan de marketing digital e identificar el tipo de clientela o industria a la cual dirige los productos y servicios.

#### **Muestra**

Hernández y Mendoza (2018) indican que la muestra es:

Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p. 196)

De acuerdo con la presente investigación, dada las características se selecciona una muestra, la cual será el personal que abarca el área administrativa de la empresa Green Graphics de Costa Rica, SRL.

## **Variables**

Resulta oportuno para la presente investigación hacer referencia a Hernández y Mendoza (2018), cuando indican que la variable es:

Es una propiedad o concepto que puede variar y cuya fluctuación es susceptible de medirse u observarse (capaz de adquirir diferentes valores que pueden ser registrados por un instrumento de medición). Ejemplos de variables son: edad, género, depresión, liderazgo, exposición a un programa televisivo, (...) Como podemos ver, siempre hay posibilidad de variación. (p. 125)

Se puede inferir del texto anterior que las variables son un elemento clave para construir con éxito el marco teórico y la estrategia del estudio, ya que esto genera confianza en los resultados obtenidos mediante los instrumentos adecuados. Estas variables se deben definir de manera conceptual y operacional para su mejor comprensión.

Para efectos de la presente investigación, se van a considerar las variables y sus indicadores como el cuerpo, la fuerza y la credibilidad de lo que se realice. Con cada variable bien definida se va a desarrollar, comprender y argumentar los resultados obtenidos de cada objetivo, por lo que se requiere que estas sean obtenidas de fuentes primarias o secundarias.

## **Descripción y Validación de Instrumentos**

En este apartado se describen la entrevista y la encuesta, ya que forman parte de lo que se requiere para validar la información de cada objetivo específico.

### **Entrevista**

Según Ortega (2021), la entrevista es:

Una de las técnicas de recolección de datos a través de una conversación directa y a profundidad entre el entrevistador y el encuestado. Tiene el mismo propósito de una encuesta: recolectar información, pero aquí la interacción es uno a uno. Bajo este método, las respuestas se presentan y responden de manera oral. (párr. 9)

Según Ortega (2021), existen tres tipos de entrevistas, los cuales son, entrevista personal, telefónica y vía correo electrónico o web, que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado).

Para la presente investigación se va a considerar el tipo de entrevista telefónica, la cual consta de ocho preguntas, enfocadas en el campo de interés de la variable “Factibilidad” con sus indicadores y subindicadores, dirigida a una profesional y experta en mercadeo.

### **Observación**

Hernández y Mendoza (2018) definen que la observación es un: “método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías” (p. 290).

Para la presente investigación, se utiliza el método de observación, ya que se requiere realizar en los estados financieros de la empresa Green Graphics, para calcular el estudio de factibilidad.

### **Encuesta**

Según Ortega (2021), la encuesta es: “Un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas junto con las posibles respuestas o preguntas abiertas para que el encuestado conteste con sus propias palabras” (párr. 5).

También se conoce como cuestionario, lo que Hernández y Mendoza (2018) definen como “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Bourke, Kirby y Doran, 2016).

Para efectos de la presente investigación, se utiliza la encuesta la cual consta de 10 preguntas dicotómicas enfocadas a las variables “Marketing Digital”, “Teoría” y “Sector hotelero”, con sus indicadores y subindicadores, dirigida al personal del departamento administrativo.

#### **Dicotómica.**

Hernández y Mendoza (2018) indican que el cuestionario de respuesta dicotómica se define de la siguiente forma:

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los

participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta. (p. 251)

Para la presente investigación, la encuesta dicotómica es la requerida, ya que da respuestas concretas y de un análisis con exactitud y con datos cuantitativos; también, de esta manera el encuestado tiene la facilidad de responder de forma rápida y directa.

### **Análisis de la Información**

Este apartado describe los procedimientos para procesar y analizar los datos. Toda la información que se recabe se tramitará con el uso de medios electrónicos como teléfonos inteligentes y computadoras con los programas de Microsoft (como Excel y Word). Los hallazgos del estudio, los resultados y las conclusiones se tratarán de manera objetiva y en un formato conciso y preciso. De ser necesario, se utilizarán gráficas, tablas, cuadros y otros elementos no textuales para ayudar al lector a comprender los datos.



Verificar el cumplimiento de la teoría del marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.	Cumplimiento	Normativo		Pérez y Gardey (2014) indican que el cumplimiento es: Un término que tiene su origen en vocablo latino complementum y que hace mención a la acción y efecto de cumplir o cumplirse. El verbo cumplir, por su parte, refiere a ejecutar algo; remediar a alguien y proveerle de aquello que le falta; hacer algo que se debe; convenir; o ser el día en que termina un plazo o una obligación. (párr. 1)	El cumplimiento es un término que se establece a nivel personal, laboral, país y más con el fin de establecer un orden y que se logre cumplir metas y objetivos.	Encuesta realizada de la pregunta 4
Detectar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L.	Factibilidad	Financiera  Económica	1. Inversión inicial 2. Rendimiento de la inversión 3. Fuentes de financiamiento 4. Retorno ..... 1. Análisis del mercado 2. Análisis económico 3. Análisis técnico- económico	Según Quiroa (2021), el estudio de factibilidad es: “el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar” (párr. 1).	El estudio de factibilidad es lo que se debe realizar antes de lanzar algún proyecto, para asegurar que este tendrá éxito o evidenciar si lo que se planea hacer no tendrá éxito y por qué.	Entrevista realizada de la pregunta 1 a la 7
Detectar la factibilidad de un nuevo plan de marketing digital en la empresa Green Graphics, S.R.L. en el sector hotelero durante el II cuatrimestre del 2022.	Sector hotelero	Calidad	Tipos de calificación	Según Cubero (2019), que en Costa Rica se estén desarrollando cada vez más hoteles de lujo generan una alta cantidad de empleos, ya que requieren más colaboradores para cada servicio a brindar que de los hoteles estándares, lo que también implica un alza en las contrataciones de proveedores y en la cantidad de productos y servicios que solicitan.	El sector hotelero son todos los lugares que brindan hospedaje, hospitalidad y servicios a la población turista.	Encuesta realizada de la pregunta 5 a la 10

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo se hace un completo análisis e interpretación de la información obtenida durante la fase de recolección de datos, donde se aplicaron tres instrumentos; primeramente, la encuesta dirigida a la empresa Green Graphics al personal del área administrativa, la segunda, una entrevista dirigida a una máster en Administración y Mercadeo, y la tercera, la observación y análisis de los estados financieros brindados por la pyme.

Como punto muy importante en este capítulo, se logrará identificar la factibilidad de la implementación del marketing digital, la importancia que la pyme lo ponga en marcha, el tipo de marketing recomendado, presupuesto y retorno de inversión.

### Con Respecto a la Variable N.º 1. Marketing Digital

Se utiliza para valorar la información de la encuesta en la pregunta 2.

Tabla 2.

*Conocimiento del término sobre el marketing digital.*

Pregunta 2	Diseño	Ventas	Gerente General	Gerente Financiero
SÍ	1	1	0	1
NO	0	0	1	0
UN POCO	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

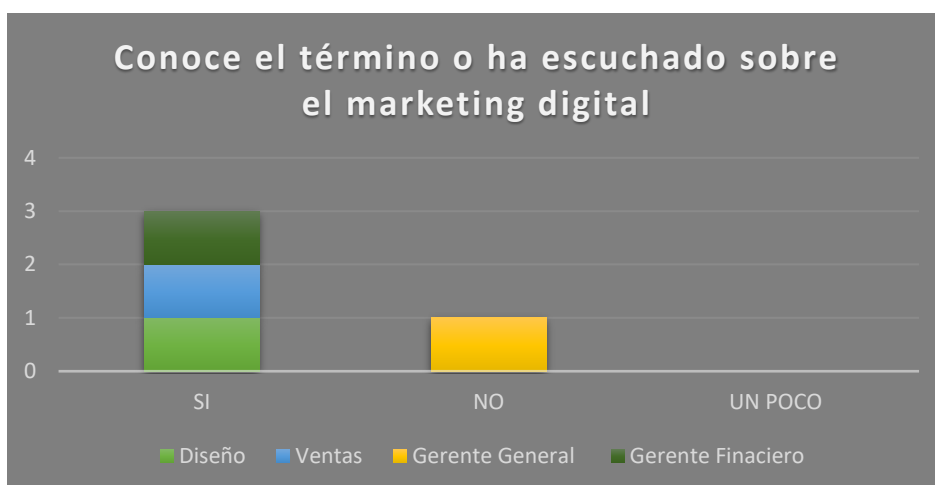


Gráfico 1. Marketing Digital

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, tres personas (Diseño, Ventas, Gerente Financiero), que representan el 75% del total, contestaron que sí conocen o han escuchado sobre el término del marketing digital, y una persona (Gerente General), que representa el 25% del total, contestó que no conoce ni ha escuchado sobre el término del marketing digital.

Es importante resaltar que para que una pyme o cualquier empresa tenga éxito los encargados del área administrativa son los que principalmente deberían de conocer sobre el marketing digital, para de esta forma transmitir las ideas y conceptos a las demás áreas con tal de lograr el cumplimiento efectivo de los objetivos de la organización.

### Con Respecto a la Variable N.º 2. Teoría

Se utiliza para valorar la información de la encuesta en la pregunta 3.

Tabla 3.

*Tipos de marketing digital con los cuales se encuentra familiarizado.*

Pregunta 3	Diseño	Ventas	Gerente General	Gerente Financiero
Marketing de contenido	1	1	0	1
<i>Inbound marketing</i>	0	0	0	0
Marketing relacional	0	0	0	0
Marketing de permiso	0	0	0	0
Marketing conversacional	1	0	0	0
Método SEO	0	0	0	0
Método SEM	0	0	0	0
Marketing automático	0	0	0	0
<i>Email marketing</i>	1	1	0	1
Marketing en redes sociales y <i>video marketing</i>	1	1	0	1

Fuente: Elaboración propia, 2022.

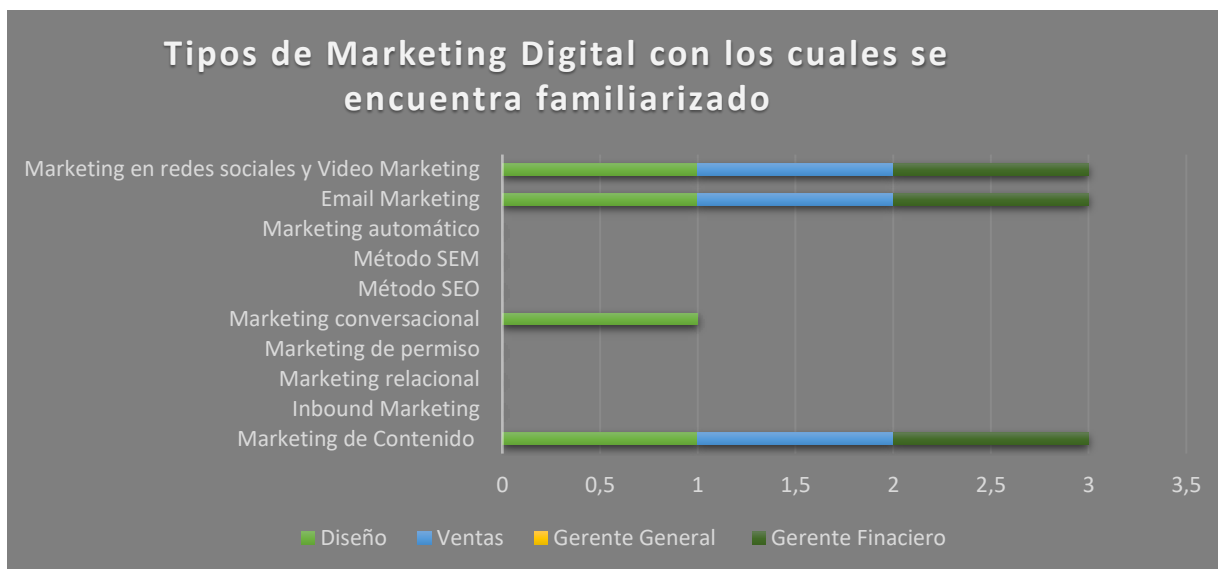


Gráfico 2. Tipos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, tres contestaron la pregunta número 3, la cual buscaba identificar cuáles tipos de marketing digital de los mencionados estaban familiarizados, por lo que tres personas (Ventas, Diseño, Gerente Financiero), que representan un 75%, indicaron que conocen los tipos de marketing de contenidos, *email marketing* y marketing en redes sociales; y una persona de estos mismos que dieron respuesta anteriormente (Ventas), que representa un 33,33%, indicó que se familiariza con el marketing conversacional.

### Con Respecto a la Variable Número 3. Cumplimiento

Se utiliza para valorar la información de la encuesta en la pregunta 4.

Tabla 4.

*Utiliza las técnicas de conocimiento a favor de la organización.*

Pregunta 4	Diseño	Ventas	Gerente General	Gerente Financiero
SÍ	0	0	0	0
NO	1	1	0	1
OCASIONAL	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, tres dieron respuesta a la pregunta 4 “Sí utilizan a favor de la empresa el conocimiento de los tipos de marketing con los que se familiarizan”, y el 75% indicó que no, no son métodos utilizados a nivel organizacional.

Es importante resaltar que el 75% del área administrativa conoce o tiene una idea sobre distintos tipos de marketing digital, pero que lastimosamente no lo están aprovechando en la organización, lo cual resulta ser conocimiento desaprovechado. Si se aplicara alguno de los tipos de marketing que indican conocer, se verían resultados, que a corto, mediano y largo plazo le brindarían beneficios a la organización, como posicionamiento de la marca, mejora la imagen de la marca, volumen en ventas, fidelización, entre otros, por lo que es de alta importancia poder no solo transmitir estos conocimientos a las demás áreas, sino también aplicarlos a la organización.

#### **Con Respecto a la Variable N.º 5. Sector Hotelero**

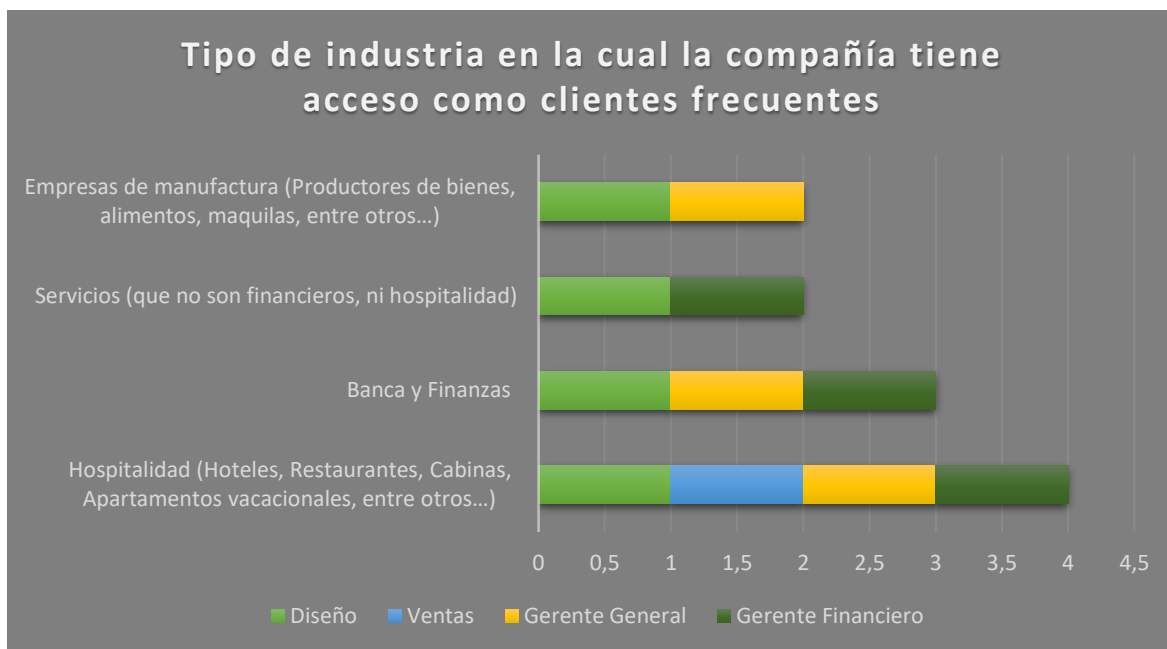
Se utilizan para valorar la información de la encuesta de las preguntas 5 a la 10.

Tabla 5.

*Tipo de industria en la cual la compañía tiene acceso como clientes frecuentes.*

<b>Pregunta 5</b>	<b>Diseño</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Gerente Financiero</b>
Hospitalidad (hoteles, restaurantes, cabinas, apartamentos vacacionales, entre otros)	1	1	1	1
Banca y Finanzas	1	0	1	1
Servicios (que no son financieros, ni hospitalidad)	1	0	0	1
Empresas de manufactura (productores de bienes, alimentos, maquilas, entre otros)	1	0	1	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.



*Gráfico 3. Sector hotelero*

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, un 100% indicaron que una industria en la que la compañía tiene acceso como cliente frecuente es la de hospitalidad; tres personas de estos mismos cuatro entrevistados (Diseño, Gerente General, Gerente Financiero), que representan un 75%, indicaron que parte de las industrias a las que se tiene acceso como cliente frecuente es a la de Banca y Finanzas; y dos personas de los mismos cuatro entrevistados (Ventas y Gerente Financiero), que representan el 50%, indicaron que parte de las industrias a la que se tiene acceso como cliente frecuente es a la de Servicios y Empresas de manufactura.

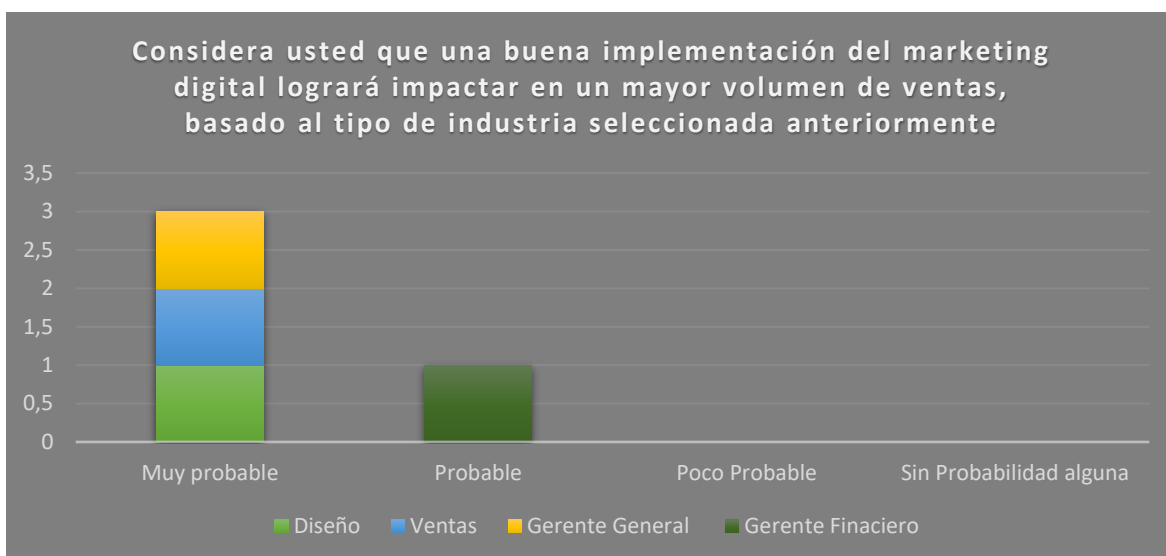
Es importante resaltar del análisis anterior que la pyme abarca principalmente a la industria de hospitalidad, pero que las demás industrias también forman parte de ella, por lo que son mercados a los cuales se puede comenzar a involucrar con más fuerza haciendo uso de igual manera de un plan de marketing digital, para poder captar a estas industrias con más fuerza. De igual forma, puede utilizar otra campaña de marketing para potenciar la fidelización y captación de más clientes de la industria hospitalidad. La pyme, al brindar distintos productos, tiene la posibilidad de involucrarse en distintas industrias que son de alta demanda.

Tabla 6.

*Una buena implementación del marketing digital logrará impactar en un mayor volumen de ventas, con base en el tipo de industria seleccionada.*

Pregunta 6	Diseño	Ventas	Gerente General	Gerente Financiero
Muy probable	1	1	1	0
Probable	0	0	0	1
Poco probable	0	0	0	0
Sin probabilidad alguna	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.



*Gráfico 4. Sector Hotelero, Implementación*

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, tres personas (Diseño, Ventas, Gerente General), que representan el 75%, indicaron que es muy probable que al implementar un buen marketing digital se logre impactar en mayor volumen las ventas, y una persona (Gerente Financiero), que representa el 25%, indicó que es probable que al implementar un buen marketing digital se logre impactar en mayor volumen las ventas.

Tabla 7.

*Tipo de industria en la cual la organización enfoca más recursos debido al volumen de pedidos.*

<b>Pregunta 7</b>	<b>Diseño</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Gerente Financiero</b>
Hospitalidad (hoteles, restaurantes, cabinas, apartamentos vacacionales, entre otros)	1	1	1	1
Banca y Finanzas	0	0	0	0
Servicios (que no son financieros, ni hospitalidad)	0	0	0	0
Empresas de manufactura (productores de bienes, alimentos, maquilas, entre otros)	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, el 100% indicó que la industria a la que la organización enfoca más recursos al volumen de pedidos es a la de hospitalidad.

Tabla 8.

*El volumen de ventas generado por hospitalidad corresponde a hoteles que sostienen una calificación de tres estrellas o más.*

<b>Pregunta 8</b>	<b>Diseño</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Gerente Financiero</b>
SÍ	1	1	1	1
NO	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, que son cuatro personas del área administrativa, el 100% indicaron la respuesta “SÍ”, que el volumen de ventas por hospitalidad corresponde a hoteles con calificaciones de 3 estrellas o más.

Tabla 9.

*En caso de que se implemente el marketing digital, ¿considera usted que impacte en la cartera de ventas actual sobre la industria de hospitalidad con una calificación mayor a hoteles de tres estrellas?*

<b>Pregunta 9</b>	<b>Diseño</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Gerente Financiero</b>
Muy probable	1	1	1	1
Probable	0	0	0	0
Poco probable	0	0	0	0
Sin probabilidad alguna	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, el 100% indicaron que es muy probable que al implementar el marketing digital se llegue a impactar la cartera de ventas actual sobre la industria de hospitalidad.

Tabla 10.

*Sus clientes han sugerido o recomendado utilizar algún recurso de marketing digital.*

<b>Pregunta 10</b>	<b>Diseño</b>	<b>Ventas</b>	<b>Gerente General</b>	<b>Gerente Financiero</b>
Sí	1	1	1	1
No	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del total de los entrevistados, el 100% indicaron que los clientes han sugerido y recomendado que la empresa utilice los recursos de marketing digital.

#### **Con Respecto a la Variable N.º 4. Factibilidad**

Se utiliza el instrumento de entrevista para valorar la información. Se realizan siete preguntas con el fin de abarcar los puntos necesarios de la variable. Este instrumento tiene como propósito determinar qué tan factible es para la pyme y la industria a la que se dirige poder implementar el marketing digital. Con esto se busca identificar el presupuesto que requiere la empresa para dar inicio al proyecto, tener los cálculos de promedios en retornos

de inversión, crecimiento en ventas, clientes y rentabilidad. También se debe determinar cuál es la opción más viable para realizar la implementación del marketing, si a nivel interno o contratando a una empresa especializada.

La entrevista se realizó a una Máster en Administración y Mercadeo, la cual tiene alta experiencia en el área de marketing digital. El análisis esta realizado de forma cuantitativa, resaltando en la información la viabilidad, factibilidad, porcentajes y retornos.

1. Indique, ¿cuál opción sería la correcta? ¿Que la implementen a lo interno, capacitando o contratando a un colaborador especializado, o contratación de una empresa tercera?

Sobre esta pregunta, la MBA indica que la pyme no cuenta con el personal especializado en el área de mercadeo, la distribución de funciones ya está establecida y no cuentan con el espacio de tiempo para todo lo que implica crear y poner en marcha un plan de marketing digital para el sector que lo requiere.

Otro punto importante con el que no cuenta la empresa es el posicionamiento digital, tiene cero posicionamiento en la parte digital o de redes sociales, lo que implica que al querer dar inicio, se va a requerir de un experto en el área, lo que implica que la opción más factible o viable para la pyme es contratar a una empresa especializada no solo en la creación de campañas para alto alcance, sino también que brinden capacitación al personal de la pyme para que conozcan la base de la información y cómo deben trabajar con cada uno de los datos, análisis y detalles. Indica la MBA que no todo es vender, hay muchos otros factores internos que se deben realizar para completar las ventas y fidelización de clientes.

Al contratar a una empresa especializada en la creación de campañas y que esta brinde capacitación al personal de la pyme, le puede llegar a generar posicionamiento más sólido en el mercado tanto de la marca como la de la pyme en general, además de poder crear políticas para un proceso de expansión de la pyme. La MBA afirma la necesidad esencial de que la pyme realice los procesos de contratación tal y como lo indica, ya que es necesario que inicie pronto con el posicionamiento en el mercado por medio de la parte digital, de lo contrario perderá gran porcentaje del mercado.

2. ¿Cuáles tipos de programa de marketing digital existen y cuál es el costo aproximado?

Sobre esta pregunta, la MBA indica que existen muchos programas que se adecuan a las necesidades de cada empresa, las cuales tienen distintos costos, funciones y herramientas, en su mayoría con el objetivo de captar clientes y fidelización. Al comprender la situación

de la pyme y al sector que requiere captar, se recomienda. como la mejor opción, el programa y la plataforma llamada Clientify, por el costo, el alcance, el nivel de expertos, las herramientas, la confiabilidad, que manejable y muchos más beneficios para la pyme.

3. ¿Cuál sería el tipo de marketing digital adecuado o correcto para esta empresa?

La MBA indica que bajo la experiencia profesional el método más viable para realizar la implementación del marketing digital en la pyme, la cual no tiene presencia en las redes sociales y tampoco utiliza los métodos del marketing digital para el posicionamiento de la marca, es contratar a una empresa experta (*outsourcing*), la cual es especializada en realizar campañas de marketing digital, con el uso de una plataforma llamada Clientify; además, que le brinden capacitación a la persona encargada de la pyme para que comprenda los datos, los resultados y el uso de la plataforma. El tipo de marketing que debe realizar es el “*Business to Business*” (B to B), donde se pueden realizar conexiones con jefaturas, gerencias o encargados de las áreas de los hoteles con los que se podrá realizar ventas, posicionamiento y fidelizar clientes. La plataforma brinda múltiples opciones para lanzamientos de campañas.

La MBA indica que una de las campañas que puede lanzar la pyme es la testimonial, ya que cuenta con clientes satisfechos del sector hotelero, los cuales pueden brindar testimonio del servicio brindado, y eso crea confiabilidad al cliente y posible fidelización, lo que es necesario para asegurar la estabilidad en ventas, volumen en producción y utilidad en la pyme.



Figura 11. Plataforma Clientify.

Fuente: Clientify, 2018.

La MBA explica y detalla cómo es el uso de la plataforma; por ejemplo, cómo se inicia con las conexiones y lo amigable que es para el usuario comprender todo lo que tiene y ofrece, las distintas herramientas, planes y más. Indica que la plataforma Clientify se adquiere y le pertenece a la empresa, ahí se lleva el control de las campañas, los resultados, *Dashboard* (lugar donde esta toda la información organizada y detallada), y demás información que es de valor para la pyme.

El *outsourcing* para contratar capacita al personal de la pyme para que utilice y comprenda la información que muestra la plataforma, logrando llevar a nivel interno el control de los resultados, seguimientos, conexiones, y más. El *outsourcing* realiza el estudio del mercado meta, y por medio de la plataforma crea la campaña ideal y la lanza a al mercado meta. La MBA indica que al ser un marketing “B to B” no se recomienda hacer uso de redes sociales para el lanzamiento de la campaña, ya que las redes sociales son para un tipo de marketing masivo y el cliente meta de la pyme son empresas, por lo que se recomienda otro tipo de marketing directo, formal y permisivo.

La MBA indica lo importante de comprender la diferencia entre el lanzamiento de una campaña y el uso de las redes sociales. Afirma que es una necesidad para la vida de cualquier empresa, y en este caso de la pyme, tener presencia en las distintas redes sociales, al menos en las principales, por ejemplo, Facebook, LinkedIn, Instagram y aún más importante página web. Si la pyme no cuenta con ninguno de estos, es de real urgencia comenzar a realizarlos, ya que son los medios donde los clientes se dirigen para verificar información, comentarios, calidad, recomendaciones y más; actualmente no se puede ser una empresa invisible para el mercado. Las redes sociales para esta pyme serían con la función de que los clientes, al querer conocer sobre ella, tengan adónde dirigirse y confirmar detalles, ya que para las campañas se recomienda el uso de la plataforma Clientify.



Figura 12. Funciones de la plataforma Clientify.

Fuente: Clientify, 2022.

La plataforma Clientify cuenta con opción de tres planes: básico, medio y avanzado. Se les llama: “STAR, GROWTH y ENTERPRISE”, con distintos costos, los cuales se pueden adquirir de forma mensual o anual.

La MBA indica que normalmente se hace uso del plan GROWTH, pero en este caso para la pyme es factible iniciar con el plan STAR, ya que tiene las funciones necesarias para dar inicio con el lanzamiento de la campaña, y conforme se avance, se pueden ir adquiriendo planes más elevados.

### Diseñado para hacerlo todo más fácil



#### Gestión de Marketing

Gestiona tus campañas de marketing y aumenta su rendimiento. Utiliza las automatizaciones para ahorrar tiempo y optimizar tus procesos.



#### Total Visibilidad

Toma mejores decisiones de negocios. Podrás obtener mejores métricas, más fácil y rápido; sin necesidad de revisar distintas plataformas.



#### Implementación y Uso

La plataforma Clientify es intuitiva y fácil de usar. Con soporte en español, chat, portal de ayuda con videos tutoriales, y una red de agencias y profesionales certificados.

Figura 13. Detalles plataforma Clientify.

Fuente: Clientify, 2022.

La plataforma muestra primeramente que es fácil de usar, de comprender, y que brinda distintas opciones para darle el mejor uso. También que se pueden lograr aumentar los rendimientos de las campañas, tomar decisiones, ahorrar en tiempos, optimizar procesos y más, lo cual para la pyme es de gran beneficio ya que requiere de todo lo antes mencionado.

Se muestra en la siguiente tabla en detalle lo que brinda la plataforma para los usuarios.

Tabla 11.

*Funcionalidades.*

<b>Funcionalidades</b>				
<b>Marketing</b>	<b>Ventas</b>	<b>Inteligencia</b>	<b>Social</b>	<b>SEO</b>
<i>Email marketing</i>	Enriquece los datos de clientes	Analiza el retorno de inversión de los anuncios	Mejora la presencia en redes	Optimiza la web en buscadores
Creador de <i>Landing Pages</i>	Correo electrónico integrado y súper- vitaminado	Descubre que fuentes convierten más	Publica en todas las redes sin esfuerzo	Analiza puntos de mejora en la web
Constructor de formularios	Adiós al Excel en la gestión de ventas	Estudia la estadística de <i>Webside</i>	Descarga informes personalizados con métricas	Ayuda para conseguir más tráfico
Constructor de <i>Pop-Ups</i>	Toma decisiones con fundamento	Genera URL acertadas con parámetros UTM	Publicidad <i>online</i> con Google y Facebook	Generar títulos que llamen la atención
Automatización de marketing	Conecta con más de 1500 aplicaciones			
<i>Dashboard</i> de marketing	Seguridad			
	Utiliza WhatsApp desde Clientify			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

#### 4. ¿Cuál sería el costo dependiendo de la opción más viable?

La MBA indica que, como en el caso de la pyme la opción más viable es la contratación de un *outsourcing*, se deben tomar en cuenta distintos temas y sus costos; primeramente, la contratación de la empresa experta en mercadeo. Tiene un costo por creación de campañas y lo que ello implica de \$1000 dólares, que, en la actualidad, en colones, sería aproximadamente de ₡700.000 colones. La creación de las campañas se puede realizar de forma mensual y trimestral; para la pyme es factible iniciar con la trimestral. También se va a requerir que se capacite a un personal interno, para que esta comprenda el

uso de la plataforma, análisis de los datos, seguimientos y genere posibles ajustes en caso de que sea requerido. Esta capacitación se realiza una única vez y tiene un costo promedio de \$700 dólares, que en la actualidad en colones sería aproximadamente ₡490.000 colones. Por último, se debe tomar en cuenta el costo de la plataforma Clientify, adquiriendo el plan STAR con un costo de \$39 dólares mensuales, que en la actualidad en colones sería aproximadamente de ₡27.300 colones mensuales.

Se identifican los costos anuales para realizar la contratación de un *outsourcing*, capacitación y uso de la plataforma.

Tabla 12.

*Costo dependiendo de la opción más viable.*

Capacitación plataforma	Plataforma	<i>Outsourcing</i>
<b>Inversión inicial / anual</b>		
\$ 700,00	\$ 468,00	\$ 4 000,00
₡ 490 000,00	₡ 327 600,00	₡ 2 800 000,00

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Plataforma:** el costo del plan STAR es de \$39 dólares mensuales, el costo anual de \$468 dólares, con un tipo de cambio aproximado de ₡700 colones por dólar, sería un costo mensual de ₡27.300 colones al mes y un costo anual de ₡327.600 colones.

***Outsourcing:*** el costo por la creación de campañas, ajustes, cambios y seguimientos es de \$1000 dólares trimestrales, costo anual de \$4000 dólares, con un tipo de cambio aproximado de ₡700 colones por dólar, sería un costo anual de ₡2.800.000 colones.

**Capacitación:** el costo para la capacitación del personal para uso de la plataforma es de \$700 dólares, lo cual se cancela una única vez, con un tipo de cambio aproximado de ₡700 colones por dólar, sería un costo de ₡490.000 colones.

Tabla 13.

*Costo anual y mensual.*

Periodo	TOTAL	
	Dólar	Colón
<u>Anual</u>	\$ 5,168.00	₡ 3,617,600.00
<u>Mensual</u>	\$ 430.67	₡ 301,466.67

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se realizan los cálculos del costo anual y mensual. Para que la pyme realice el lanzamiento del plan de marketing digital debe invertir \$5168 dólares, lo que equivale en colones a ₡3.617.600 colones; realizando el cálculo mensual, sería de \$430.67 dólares, lo que equivale en colones a ₡301.466,67.

Los costos pueden presentar variaciones, por ejemplo:

- El tema cambiario del dólar
- Inflación
- Considerar realizarlo por partes o periodos

5. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que debe considerar la pyme para dar inicio al plan de marketing?

La MBA indica que el presupuesto a considerar va muy de la mano con el tipo de empresa; por ejemplo, para una empresa muy posicionada en el mercado como lo es la Dos Pinos, el presupuesto para marketing y publicidad es de un 2% de la utilidad, y en casos extremos llegan a utilizar un 5%. En el caso de una empresa nueva, una pyme iniciando con el posicionamiento en el mercado, puede llegar a utilizar hasta un 15%. Los porcentajes también dependen de lo que la empresa considere conveniente, la necesidad y la prioridad del momento.

El porcentaje normalmente se utiliza con base en el monto de la utilidad de la empresa, ya que es el monto más exacto para considerar si la empresa cuenta con el capital para hacer frente a la inversión de la publicidad o marketing, pero también algunas empresas, en pocas ocasiones, utilizan el porcentaje basado en el monto de las ventas.

Para el caso de la pyme, al tener un año y siete meses de apertura presenta muchos gastos en general, préstamos, maquinaria, planilla, alquiler, entre otros. Posiblemente las ventas estén con buenos resultados, pero cuando se revisan los estados financieros y se identifica que el monto de la utilidad no llega a ser tan estable, se recomienda realizar los cálculos del presupuesto utilizando el dato de la utilidad.

Para realizar los cálculos de cuál sería el monto del 15% de la utilidad, se hace solicitud de los estados financieros de la pyme. Se muestran en el siguiente cuadro los cálculos obtenidos.

Tabla 14.

*Cálculo del presupuesto anual y mensual.*

	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
<b>% de presupuesto</b>	15%	15%
<b>Utilidad</b>	₡ 1 023 796,49	₡ 12 285 557,87
<b>Presupuesto</b>	₡ 153 569,47	₡ 1 842 833,68

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Estos cálculos permiten verificar que la pyme sí cuenta con un monto de utilidad mensual y anual, pero dichos montos no son los suficientes para la implementación del marketing digital al modo indicado por la MBA (15% de la utilidad).

Para lograr cubrir los costos que se requieren, se debe realizar un ajuste en el porcentaje del presupuesto.

Tabla 15.

*Cálculo del presupuesto anual y mensual (30%).*

	<b>Mes</b>	<b>Año</b>
<b>% de presupuesto</b>	30%	30%
<b>Utilidad</b>	₡ 1 023 796,49	₡ 12 285 557,87
<b>Presupuesto</b>	₡ 307 138,95	₡ 3 685 667,36

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Al utilizar el 30% de la utilidad de la pyme, se logra cubrir con los costos que se requieren para la implementación del marketing digital y el lanzamiento de las campañas, lo cual es el doble de lo normalmente utilizado en empresas nuevas.

La MBA indica que ha tenido experiencias donde ha sacado a empresas de la quiebra “con el candado puesto”, donde se logró primeramente porque todo el equipo se comprometió a alcanzar cada una de las metas propuestas, las cuales eran altas; luego, porque utilizaron todo el monto de utilidad para la creación de campañas en marketing digital y publicidad, y generaron ventas a razón de un año elevadísimas, a tal punto que la empresa en ese periodo había logrado salir de la quiebra. Se comenzó a considerar competencia de grandes compañías, y en la actualidad se encuentra en la posición #10 de reconocimiento del mercado y muy querida por la población.

Tener que utilizar más del porcentaje normalmente utilizado no está mal si realmente se quiere y necesita salir con la empresa adelante, permitiéndole posicionamiento, volumen en ventas, posible expansión, crecimiento y más. Está en la decisión de la pyme si desea utilizar por un periodo de tiempo el 30% de la utilidad para lograr excelentes resultados y mejorar la estabilidad tanto económica como con la competencia.

6. ¿Cuál sería la proyección de los posibles ingresos en tres escenarios, optimista, pesimista y normal?

La MBA indica que hacer una proyección en la condición de entrevista es complicado, ya que se deben considerar muchos factores y variables; por ejemplo, si los clientes captados son de alto consumo o regulares, la atención brindada al cliente por parte de la empresa, la calidad del producto y muchos factores más, pero, indica que se puede hacer un cálculo de tres escenarios tomando en cuenta el resultado promedio de pymes utilizando este mismo método, un escenario pesimista sería que se reciba un 33,17% menos de la inversión mensual lo que equivale a ₡100.000 colones, en un escenario normal se puede considerar cuando se recupere el 100% de la inversión ₡301.466.67, y un escenario optimista se puede considerar cuando se recupere el doble del monto de la inversión ₡602.933.33

Tabla 16.

*Proyección de recuperación.*

	Escenarios de recuperación		
	Pesimista	Normal	Optimista
<b>Colones</b>	₡ 201,466.67	₡ 301,466.67	₡ 602,933.33
<b>Dólar</b>	\$ 287.81	\$ 430.67	\$ 861.33

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestran en el cuadro anterior los tres escenarios, tomando en cuenta las dos monedas posibles a utilizar, dólares y colones.

7. ¿Cuál sería el periodo de tiempo aproximado para el retorno de la inversión dependiente del marketing digital?

La MBA indica que el periodo de retorno de inversión también depende de muchos factores, tanto internos como externos, siendo en su mayoría internos; por ejemplo: el compromiso por cumplir con las metas planteadas, calidad en atención, y más; pero haciendo

un cálculo basado en promedios de pymes, se puede indicar que en un año se llegue a obtener un resultado optimista el cual sería duplicar la inversión mensual y anual, pero que durante ese tiempo es muy probable que se presenten dos escenarios, como el pesimista y el normal, los cuales se deben considerar. La MBA indica:

- En los primeros tres meses de la implementación y lanzamiento de la campaña, se puede presentar un resultado pesimista, el cual sería no recuperar la inversión, esto ya que es una pyme, nueva en el área digital, la cual es completamente desconocida para los clientes y para comenzar a ver resultados en una empresa tan nueva. Se requiere de mucho esfuerzo y tiempo para crear posicionamiento de la empresa y marca, lo cual lleva un promedio de tiempo de tres meses.
- En el segundo trimestre de la implementación y lanzamiento de la campaña, se puede presentar un escenario normal, el cual sería recuperar lo que se está invirtiendo, esto es un promedio basado a una empresa que no tiene posicionamiento digital y que sería la primera vez en lanzamiento de una campaña, lo que significa que al comenzar a recuperar la inversión es porque la empresa y marca van generando posicionamiento en el mercado. Existen muchas variables, por lo que toda la compañía debe estar de la mano y en rumbo al mismo objetivo.

El retorno sobre la inversión (ROI) es fundamental tenerlo claro antes de poner en marcha un proyecto, ya que, si no se logra evidenciar éxito, lo mejor sería no realizarlo o hacerle cambios para que funcione. En el caso de un marketing digital, lo cual recomienda la MBA debe crearlo y ponerlo en marcha un experto en el campo, lo que genera un alto porcentaje de éxito, pero para lograr alcanzar el escenario optimista del retorno se requiere de un periodo de tiempo, ya que primeramente se debe crear confianza, fidelización y posicionamiento en el mercado. El valor de la marca y el posicionamiento a generar son puntos que se deben considerar de alto valor, los resultados tardan un periodo de un año en ser efectivos pero lo que genera llegar a ese punto es muy valioso para la estabilidad de la pyme.

Tabla 17.

*Tiempo de ROI.*

<b>Tiempo de retorno</b>	
	<u>Optimista</u>
	3° o 4° Trimestre
<b>Colones</b>	₡ 602,933.33
<b>Dólar</b>	\$ 861.33

Fuente: Elaboración propia, 2022.

8. ¿Cuál sería la proyección promedio del aumento de ventas en tres escenarios, optimista, pesimista y normal?

La MBA indica que, el crecimiento en ventas, en retorno y en clientela tiene mucha fuerza la campaña a lanzar, pero aún más que todos los colaboradores “tengan la camiseta puesta”, desde el Gerente General hasta el mensajero, ya que todo forma parte de la confiabilidad que proyecta y brinda la empresa a los posibles nuevos clientes.

Tabla 18.

*Proyección aumento de ventas.*

<b>Proyección de aumento de ventas</b>	
<u>Pesimista</u>	-1%
<u>Normal</u>	2%
<u>Optimista</u>	7%

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para realizar la proyección en ventas con base en la experiencia profesional y el promedio de resultados en pymes. Se realiza tomando en cuenta el periodo de un año.

- Un escenario pesimista sería no tener aumento en ventas, caso contrario se disminuyen, o sea un -1% en aumento.
- Un escenario normal sería tener un aumento de un 2%, lo que sería un porcentaje normal para la empresa, mientras va generando posicionamiento y confianza en el mercado.
- Un escenario optimista sería generar un aumento en ventas del 7%, el cual alcanzarlo sería excelente para la pyme ya que confirma que la población está

siendo fuertemente atraída y que el personal interno está enfocado en el cumplimiento de los objetivos, lo cual le genera mayor rentabilidad y utilidad a la empresa.

La MBA indica que el aumento de ventas considerado optimista se da cuando hay aumento de una cifra porcentual, ya que más de eso requiere de completo control de muchos factores internos y externos, lo cual es casi imposible que se presente; por esa razón, el promedio correcto en aumento en ventas es en una cifra.

Para poder validar, tener resultados con montos realistas y poder analizar la información brindada por la MBA, se debe realizar el análisis de estados financieros y el estudio de factibilidad, utilizando los datos de los estados financieros del primer año de operación 2021 brindados por la pyme.

### **Análisis**

Según Martínez (2021), un análisis es:

Un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias.

Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el examen exhaustivo del asunto de la tesis. (párr. 1)

Para la presente investigación se realiza un análisis de la situación financiera de la pyme, con el fin de verificar cómo se encuentra actualmente.

### **Estado de Situación Financiera**

Guajardo y Andrade (2018), mencionan que el estado financiero: “También conocido como *balance general*, presenta, en un mismo reporte, la información necesaria para tomar decisiones en las áreas de inversión y financiamiento” (p. 53). Asimismo, indican que el estado situación financiera es: “un estado financiero básico que muestra los montos del activo, pasivo y capital en una fecha específica; en otras palabras, muestra los recursos que posee el negocio, los adeudos y el capital aportado por los dueños” (p. 53).

Con base en las citas anteriores, se puede indicar que el estado de situación financiera brinda a la compañía los datos necesarios para la toma de decisiones de inversión y

financiamiento, identificar si cuenta con capital para realizar nuevos proyectos o si por el contrario requiere de financiamiento para innovar.

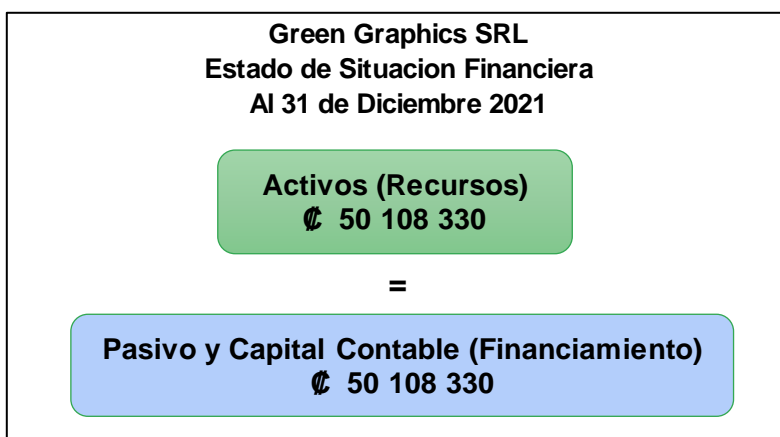


Figura 14. Estado situación financiera.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

### Estado de Flujos de Efectivo

Guajardo y Andrade (2018) indican que el estado de flujos de efectivo es: “un informe que desglosa los cambios en la situación financiera de un periodo a otro e incluye, de alguna forma, las entradas y salidas para evaluar la liquidez de un negocio” (p. 54).

Gitman y Zutter (2012) definen el estado de flujos de efectivo como:

Un resumen de los flujos de efectivo de un periodo específico. El estado permite comprender mejor los flujos operativos, de inversión y financieros de la empresa, y los reconcilia con los cambios en su efectivo y sus valores negociables durante el periodo. (p. 60)

Para la presente investigación es importante comprender que la información y los detalles que brinda el estado de flujos de efectivo son sumamente necesarios para evidenciar la situación económica y financiera de la empresa, por lo que se va a considerar la información brindada del estado de flujo de efectivo para verificar la factibilidad del plan de marketing digital.

### Análisis Financiero

Guajardo y Andrade (2018) indican que realizar un análisis financiero es: “estudiar la información que contiene los estados financieros básicos por medio de indicadores y

metodologías plenamente aceptados por la comunidad financiera que permiten obtener una base más sólida y analítica para tomar decisiones” (p. 179).

### **Categorías de las Razones Financieras**

Gitman y Zutter (2012) indican que las razones financieras se dividen en:

Cinco categorías básicas: razones de liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y mercado. Las razones de liquidez, actividad y endeudamiento miden principalmente el riesgo. Las razones de rentabilidad miden el rendimiento. Las razones de mercado determinan tanto el riesgo como el rendimiento. (p. 65)

Según Gitman y Zutter (2012), se deben considerar para realizar el análisis financiero los datos del balance general y el estado de pérdidas y ganancias que brinde la empresa a estudiar. Los datos deben ser de años anteriores, para verificar cuál ha sido la situación anterior y cómo se ha comportado a través del tiempo.

#### **Razones de liquidez.**

Gitman y Zutter (2012) definen las razones de liquidez como:

Capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. Se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que puede pagar sus cuentas. (...) Las dos medidas básicas de liquidez son la liquidez corriente y la razón rápida (prueba del ácido). (p. 65)

Hay dos formas de medir la liquidez, los cuales brindan datos de alta importancia para el análisis financiero, se les conoce como liquidez corriente o circulante y la razón rápida (prueba del ácido).

#### ***Liquidez corriente.***

Gitman y Zutter (2012) mencionan que la liquidez corriente “mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo” (p. 65).

Indican Gitman y Zutter (2012) que entre mayor sea el dato, mejor liquidez presenta la empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Liquidez corriente} = \text{Activos corrientes} \div \text{Pasivos corrientes}$$

Figura 15. Fórmula de la liquidez corriente.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 19.

*Liquidez corriente de Green Graphics 2021.*

Liquidez corriente		
Activos corrientes	₡ 4 999 997,00	1,42
Pasivos corrientes	₡ 3 524 676,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La pyme obtiene como liquidez corriente un 1,42 la cual puede considerarse como un resultado medio. Esto puede presentarse por diversos factores, por ejemplo, que no cuenta con fuentes de financiamientos bancarios y de mejores tasas, el tamaño de la empresa es considerablemente pequeña, y otros.

***Razón rápida (prueba del ácido).***

Gitman y Zutter (2012) indican que la razón rápida es: “similar a la liquidez corriente, con la excepción de que excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido” (p. 67). Con la razón rápida se logra identificar la capacidad que tiene la empresa en el cumplimiento a corto plazo de las obligaciones. El resultado del cálculo para considerarlo como una situación financiera deseable debe dar un resultado cercano a 1. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Figura 16. Razón rápida.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Para la presente investigación no se puede realizar el cálculo de la razón rápida, ya que la empresa no brinda el dato del inventario. Sí tienen todo tipo de papelería y materiales para inventario, pero por razones que se desconocen no registran el monto del inventario.

### ***Rotación de inventarios.***

Gitman y Zutter (2012) indican que la rotación de inventarios “mide comúnmente la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa” (p. 68). Esta razón mide la velocidad con que el inventario se logra vender y reponer, por lo que su cálculo es por medio de dividir el costo de las ventas entre el monto del inventario, cuyo resultado indica el número de veces que rota el inventario en el periodo en estudio.

$$\text{Rotación de inventarios} = \text{Costo de los bienes vendidos} \div \text{Inventario}$$

*Figura 17.* Rotación de inventarios.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Para la presente investigación no se puede realizar el cálculo de la razón rápida, ya que la empresa no brinda el dato del inventario. Sí tienen todo tipo de papelería y materiales para inventario, pero por razones que se desconocen no registran el monto del inventario. No obstante, se puede mencionar que los productos o materia prima utilizados para la producción se venden y reponen con rapidez.

### ***Periodo promedio de cobro.***

Gitman y Zutter (2012) indican que el periodo promedio de cobro es: “útil para evaluar las políticas de crédito y cobro” (p. 68). Es necesario realizar este cálculo para identificar cómo se están efectuando los créditos y cobros efectivamente en la empresa, ya que indica los días que se tarda en realizar los cobros de las cuentas por cobrar. Se calcula de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Periodo promedio de cobro} &= \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas diarias promedio}} \\ &= \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\frac{\text{Ventas anuales}}{365}} \end{aligned}$$

*Figura 18.* Periodo promedio de cobro.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 20.

*Periodo promedio de cobro, 2021.*

Periodo promedio de cobro 2021		
Ventas anuales	₪ 92 093 084,30	
Ventas diarias	₪ 252 309,82	17,23
Cuentas por cobrar	₪ 4 348 503,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En promedio, la pyme tarda 17,23 días en cobrar una cuenta. Como se brinda la condición de crédito de 30 días a los clientes, un periodo promedio de cobro de 17,23 días indica que la calificación de créditos buena, posiblemente cuenten con clientes de excelente calificación de pagos, con excelente administración y con un departamento de cobros eficiente.

***Periodo promedio de pago.***

Gitman y Zutter (2012) mencionan que el periodo promedio de pago: “Se calcula de la misma manera que el periodo promedio de cobro (...). Esta cifra es significativa solo en relación con las condiciones de crédito otorgadas a la empresa” (p. 69).

Es necesario realizar este cálculo para identificar cómo se están efectuando los pagos a crédito de la empresa, ya que indica los días que se tarda en realizar la cancelación de las cuentas por pagar. Se calcula de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{Periodo promedio de pago} &= \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Compras diarias promedio}} \\ &= \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\frac{\text{Compras anuales}}{365}} \end{aligned}$$

*Figura 19.* Periodo promedio de pago.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 21.

*Periodo promedio de pago 2021.*

Periodo promedio de pago 2021		
Compras anuales	€21 449 480,50	
Compras diarias	€58 765,70	59,98
Cuentas por pagar	€3 524 676,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La pyme muestra que el periodo de pago de las cuentas por pagar es aproximadamente de 60 días. Dependiendo del crédito brindado por los proveedores se puede considerar buena, media o mala; por ejemplo, si el periodo de crédito brindado sea de 30 días, la pyme está demorando 30 días más en cancelar, lo que resulta malo y desfavorable; caso contrario que el periodo de crédito brindado sea de 60 días, lo que indicaría que la pyme es muy puntual con los pagos y la calificación de crédito sería buena.

#### ***Rotación de los activos totales.***

Gitman y Zutter (2012) mencionan que la rotación de los activos totales: “indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas”. El resultado obtenido realizando la fórmula para la rotación de los activos totales, indican Gitman y Zutter (2012), que entre mayor sea el dato, mayor es la eficiencia utilizada. Si de lo contrario el resultado obtenido es muy bajo, significa que las operaciones de la empresa no están siendo realmente eficientes, por lo que se debe proceder a los ajustes para solventar la situación. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Rotación de activos totales} = \text{Ventas} \div \text{Total de activos}$$

*Figura 20.* Rotación de activos totales.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 22.

*Rotación de activos totales de Green Graphics, 2021.*

<b>Rotación de activos totales 2021</b>		
Ventas anuales	₡92 093 084,30	1,84
Total de activos	₡50 108 330,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El resultado obtenido de Green Graphics en la rotación de activos totales es de un 1,84, lo que significa que la pyme sustituye los activos 1,84 veces al año, lo cual se considera aceptable.

### **Razones de endeudamiento.**

Identifica cómo es la situación de deuda de una empresa. Gitman y Zutter (2012) mencionan que la posición de endeudamiento de una empresa: “indica el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades” (p. 70).

Es importante considerar cuáles son las razones de endeudamiento para la presente investigación, ya que se va a requerir conocer sobre la capacidad de cumplimiento de pago de las obligaciones, y aún mayor si las deudas son a largo plazo, ya que por ser de mayor tiempo se puede ver con dificultad cumplir con el pago.

### **Índice de endeudamiento.**

Gitman y Zutter (2012) definen el índice de endeudamiento como aquel que: “mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice, mayor es el monto del dinero de otras personas que se usa para generar utilidades” (p. 72).

Es importante identificar el índice de endeudamiento ya que muestra el porcentaje de activos que se han financiado con dinero de acreedores. El índice se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Índice de endeudamiento} = \text{Total de pasivos} \div \text{Total de activos}$$

*Figura 21. Índice de endeudamiento.*

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 23.

*Índice de endeudamiento de Green Graphics, 2021.*

<b>Índice de endeudamiento 2021</b>		
Total pasivos	₡17 373 883,00	34,67%
Total activos	₡50 108 330,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Este valor indica que Green Graphics ha financiado un 34,67% de los activos con deuda. El porcentaje dado se considera “moderado”. La empresa debe evitar que este índice eleve, ya que un elevado grado de endeudamiento generaría una fuerte afectación financiera a la pyme.

#### ***Razón de cargo de interés fijo.***

Gitman y Zutter (2012) definen la razón de cargo de interés fijo como: “razón de cobertura de intereses, mide la capacidad de la empresa para realizar pagos de intereses contractuales. Cuanto más alto es su valor, mayor es la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de intereses” (p. 72). Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Razón de cargos de interés fijo} = \text{Utilidades antes de intereses e impuestos} \div \text{Intereses}$$

*Figura 22.* Razón de cargos de interés fijo.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 24.

*Razón de cargos de interés fijo de Green Graphics, 2021.*

<b>Razón de cargos de interés fijo</b>		
<b>UAII</b>	₡15 356 947,33	7,39
<b>Intereses</b>	₡2 077 381,05	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La razón de cargos de interés fijo de Green Graphics se puede considerar buena. Gitman y Zutter (2012) indican con relación al resultado de razón de cargos de interés fijo que: “Con frecuencia se sugiere un valor de por lo menos 3.0 (y de preferencia cercano a 5.0)” (p. 72).

### ***Índice de cobertura de pagos fijos.***

Gitman y Zutter (2012) indican que el índice de cobertura de pagos fijos:

Mide la capacidad de la empresa para cumplir con todas sus obligaciones de pagos fijos, como los intereses y el principal de los préstamos, pagos de arrendamiento, y dividendos de acciones preferentes. Tal como sucede con la razón de cargos de interés fijo, cuanto más alto es el valor de este índice, mejor. (pp. 72-73).

Se resalta de la cita anterior que el resultado a obtener con este índice es que entre mayor o más alto sea, mejor posición tiene la entidad. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Índice de cobertura de pagos fijos} = \frac{\text{Utilidades antes de intereses e impuestos} + \text{pagos de arrendamiento}}{\text{Intereses} + \text{Pagos de arrendamiento} + \{(\text{Pagos del principal} + \text{Dividendos de acciones preferentes}) \times [1/(1 - T)]\}}$$

*Figura 23.* Índice de cobertura de pagos fijos.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Para la presente investigación no se puede realizar el cálculo del índice de cobertura de pagos fijos, ya que no se cuenta con el dato de dividendos de acciones preferentes.

### **Índice de rentabilidad.**

Hay distintas medidas de rentabilidad. Gitman y Zutter (2012) indican que: “estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios. Sin utilidades, una compañía no podría atraer capital externo” (p. 73).

Según indican Gitman y Zutter (2012), el índice de rendimiento tiene distintas medidas que permite analizar y evaluar las utilidades de la empresa en relación con las ventas, activos y la inversión.

### ***Estado de pérdidas y ganancias de tamaño común.***

Gitman y Zutter (2012) mencionan sobre el estado de pérdidas y ganancias de tamaño común que:

Cada rubro de este estado se expresa como un porcentaje de las ventas. Los estados de pérdidas y ganancias de tamaño común son de gran utilidad para comparar el desempeño a lo largo de los años, debido a su facilidad para mostrar si ciertas clases de gastos tienen tendencias al alza o a la baja como un porcentaje del volumen total de los negocios que efectúa la empresa. (p. 73)

Existen tres tipos de índices de rentabilidad, los cuales Gitman y Zutter (2012) indican que son: “1. el margen de utilidad bruta, 2. el margen de utilidad operativa y 3. el margen de utilidad neta” (p. 73).

### ***Margen de utilidad bruta.***

Para Gitman y Zutter (2012), el margen de utilidad bruta: “mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que la empresa pagó sus bienes. Cuanto más alto es el margen de utilidad bruta, mejor (ya que es menor el costo relativo de la mercancía vendida)” (p. 74).

El margen de utilidad bruta brinda el dato en porcentaje libre de las ventas y con eso poder cubrir el costo de la mercadería. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

*Figura 24. Margen de utilidad bruta.*

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

*Tabla 25. Margen de utilidad bruta de Green Graphics, 2021.*

<b>Margen de utilidad bruta</b>		
<b>Utilidad bruta</b>	₡32 363 604,00	35,14%
<b>Ventas</b>	₡92 093 085,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La pyme muestra un resultado de margen de utilidad bruta de un 35,14%, lo cual está en un rango aceptable, ya que demuestra que tiene un margen de utilidad para poder cubrir el costo de la mercadería vendida.

### ***Margen de utilidad operativa.***

Para Gitman y Zutter (2012), el margen de utilidad operativa: “mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes” (p. 75).

Se puede inferir de la cita anterior que la utilidad operativa es la que toma en cuenta solo la utilidad ganada, por lo que preferiblemente debe dar como resultado un porcentaje alto. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \text{Utilidad operativa} \div \text{Ventas}$$

*Figura 25.* Margen de utilidad operativa.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 26.

*Margen de utilidad operativa de Green Graphics, 2021.*

<b>Margen de utilidad operativa</b>		
<b>Utilidad operativa</b>	¢15 356 947,33	16,68%
<b>Ventas</b>	¢92 093 085,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el caso de la presente investigación, se muestra que la pyme Green Graphics tiene una utilidad operativa de 16,68%, lo que se puede considerar como baja.

### ***Margen de utilidad neta.***

Para Gitman y Zutter (2012), el margen de utilidad neta: “mide el porcentaje que queda de cada dólar de ventas después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes” (p. 75).

Se entiende de la cita anterior que el margen de la utilidad neta es el dato final que indica si la empresa se encuentra estable o, todo lo contrario, por lo que este porcentaje, entre más alto, mejor. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$$

*Figura 26.* Margen de utilidad neta.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 27.

*Margen de utilidad neta de Green Graphics, 2021.*

Margen de utilidad neta		
<b>Utilidad neta</b>	¢12 285 557,87	13,34%
<b>Ventas</b>	¢92 093 085,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el caso de la presente investigación, se muestra que la pyme Green Graphics tiene una utilidad neta del 13,34%, lo que se puede considerar como baja, tomando en cuenta el tipo de industria al que representa.

#### *Ganancias por acción (GPA).*

También conocido como “utilidades por acción” (UPA). para Gitman y Zutter (2012), las GPA representan: “el monto en dólares obtenido durante el periodo para cada acción común en circulación” (p. 75).

El dato obtenido de las ganancias por acción es de interés ya que lo toman en cuenta los accionistas y administradores interesados en invertir en la organización, incluso los bancos, por lo que entre mayor sea el monto, mejor. Se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Ganancias por acción} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Número de acciones comunes en circulación}}$$

Figura 27. Ganancias por acción.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 28.

*Ganancias por acción de Green Graphics, 2021.*

Ganancias por acción GPA		
<b>Utilidad neta</b>	¢ 12 285 557,87	¢ 614 277,89
<b>Capital en A. Comu</b>	20	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el caso de la presente investigación, se muestra que la pyme Green Graphics tiene una ganancia por acción de ¢614 277,89, lo que se puede considerar como un indicador

importante para el éxito de la pyme, ya que los inversionistas lo están revisando constantemente.

***Rendimiento sobre los activos totales (RSA).***

Para Gitman y Zutter (2012), el RSA “mide la eficacia integral de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto es el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, mejor”.

Se infiere de la cita anterior que el RSA da el resultado de la utilidad generada en un periodo por cada unidad monetaria invertida en activos de acciones comunes. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{RSA} = \text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes} \div \text{Total de activos}$$

Figura 28. Rendimiento de los activos totales.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 29.

*Rendimiento sobre activos totales (RSA) de Green Graphics, 2021.*

<b>Rendimiento sobre activos totales RSA</b>		
<b>Utilidad Neta</b>	¢12 285 557,87	24,52%
<b>Total Activos</b>	¢50 108 330,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El resultado del RSA de la pyme es de un 24,52%, lo que significa que Green Graphics gana 24,52 céntimos por cada colón de inversión.

***Rendimiento sobre el patrimonio (RSP).***

Para Gitman y Zutter (2012), el RSP “mide el rendimiento ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa. Por lo general, cuanto más alto es este rendimiento, más ganan los propietarios”.

Se infiere de la cita anterior que el RSP da el resultado de la utilidad generada en un periodo por cada unidad monetaria invertida por los accionistas comunes en la empresa. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{RSP} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Capital en acciones comunes}}$$

Figura 29. Rendimiento sobre el patrimonio.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Tabla 30.

*Rendimiento sobre patrimonio (RSP) de Green Graphics, 2021.*

Rendimiento sobre patrimonio RSP		
<b>Utilidad Neta</b>	¢12 285 557,87	0,16%
<b>Capital en A. Comu</b>	¢20 000,00	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El resultado del RSP de la pyme es de 0,16%, lo que significa que Green Graphics ganó 0,16 céntimos por cada colón del capital en acciones comunes.

### Estudio de Factibilidad

De acuerdo con el objetivo cuatro, se requiere realizar el estudio de factibilidad para el plan de marketing digital, lo que lleva hacer un análisis completo tomando en cuenta los datos de los estados financieros de Green Graphics, y poder evidenciar los resultados en su mayoría con tres posibles escenarios.

Se realiza el análisis con base en los resultados que muestre el flujo de caja de la pyme proyectado a cuatro años del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno la (TIR). Estos resultados indicarán que tan rentable es el proyecto que se está planteando.

#### Valor Actual Neto (VAN)

Gitman y Zutter (2012), indican que el VAN es:

El método usado por la mayoría de las grandes empresas para evaluar proyectos de inversión se conoce como valor presente neto (VPN). La intuición subyacente en el método del VPN es sencilla. Cuando las empresas realizan inversiones, gastan el dinero que obtienen, de una u otra forma, de los inversionistas. Estos últimos esperan un rendimiento sobre el dinero que aportan a las empresas, de modo que una compañía

debe efectuar una inversión solo si el valor presente del flujo de efectivo que genera la inversión rebasa el costo de la inversión realizada en primer lugar. (p. 367)

El VAN determina si la inversión más la tasa de interés tiene un retorno y adicional si tiene un beneficio. Se pueden presentar en tres valores, positivo, negativo o igual a cero. El VAN es la suma del flujo de caja que produce el proyecto por año, contando la inversión inicial, así como el valor residual obtenido de la recuperación de activos a valor contable en el quinto año. Para aceptar un proyecto este valor tiene que ser mayor que 0 y positivo, si el valor es menos a 0 el proyecto se debe rechazar.

VPN = Valor presente de las entradas de efectivo – Inversión inicial

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0 \quad (10.1)$$

*Figura 30.* Cálculo del VAN.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Gitman y Zutter (2012) indican que la TIR es:

Una de las técnicas más usadas de las técnicas de elaboración de presupuesto de capital. La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión con \$0 (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial); es la tasa de rendimiento que ganará la empresa si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. (p. 372)

La TIR es tasa máxima que se puede llegar a recibir por la inversión que se pone en el proyecto. La TIR lo que hace mención es que de acuerdo con la inversión inicial y durante el proyecto, se evalúa cuánta rentabilidad se obtiene. Si da menor que 0, es decir negativo, el proyecto trae pérdidas; si es igual a 0 no genera valor, solo se recupera lo invertido; si es mayor a 0, es decir positivo, el proyecto trae ganancias y rentable para la empresa. La TIR en la mayoría de las ocasiones concuerda con el VAN, ambos son positivos o negativos, pero se puede presentar que no concuerden.

$$\$0 = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} - FE_0 \quad (10.3)$$

$$\sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1 + TIR)^t} = FE_0 \quad (10.3a)$$

Figura 31. Cálculo del TIR.

Fuente: Gitman y Zutter, 2012.

Para la presente investigación se debe considerar el flujo de caja brindado por la pyme, el cual muestra una inversión inicial correspondiente al valor total de la maquinaria, esta pertenece al representante legal de la pyme, también se muestra que tienen una proyección en el aumento de ventas del 15% anual.

FLUJO CAJA					
MESES	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 121 793 104,91	₡ 140 062 070,65	₡ 161 071 381,25
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 121 793 104,91	₡ 140 062 070,65	₡ 161 071 381,25
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costos de Ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 24 666 903,15	₡ 28 366 938,62	₡ 32 621 979,42
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 97 126 201,76	₡ 111 695 132,03	₡ 128 449 401,83
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 24 288 000,00	₡ 27 931 200,00	₡ 32 120 880,00
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 6 436 320,00	₡ 7 401 768,00	₡ 8 512 033,20
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 2 024 000,00	₡ 2 327 600,00	₡ 2 676 740,00
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 16 974 000,00	₡ 19 520 100,00	₡ 22 448 115,00
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 760 000,00	₡ 3 174 000,00	₡ 3 650 100,00
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 311 012,65	₡ 1 507 664,55	₡ 1 733 814,23
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 1 050 092,60	₡ 1 207 606,49	₡ 1 388 747,46
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 69 000,00	₡ 79 350,00	₡ 91 252,50
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 86 250,00	₡ 99 187,50	₡ 114 065,63
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 40 250,00	₡ 46 287,50	₡ 53 230,63
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 97 750,00	₡ 112 412,50	₡ 129 274,38
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 208 000,00	₡ 2 539 200,00	₡ 2 920 080,00
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 143 750,00	₡ 165 312,50	₡ 190 109,38
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 443 813,25	₡ 2 810 385,24	₡ 3 231 943,02
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 57 046 656,67	₡ 64 863 905,17	₡ 73 853 740,94	₡ 84 192 052,08
<b>Utilidad antes de Impuestos e intereses</b>		₡ 27 410 910,08	₡ 32 262 296,60	₡ 37 841 391,09	₡ 44 257 349,75
Intereses Prestamos		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 84 318,00	₡ 96 965,70	₡ 111 510,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 25 260 209,03	₡ 30 681 676,64	₡ 36 771 809,78	₡ 43 781 094,87
Impuesto al valor agregado		₡ 10 979 483,68	₡ 12 626 406,23	₡ 14 520 367,16	₡ 16 698 422,24
Impuesto de Renta		₡ 5 052 041,81	₡ 6 136 335,33	₡ 7 354 361,96	₡ 8 756 218,97
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 9 228 683,55	₡ 11 918 935,08	₡ 14 897 080,66	₡ 18 326 453,66
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 9 228 683,55	₡ 11 918 935,08	₡ 14 897 080,66	₡ 18 326 453,66
Inversion Inicial	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
<b>Valor de activos en libros</b>					₡ 30 313 333,33
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 8 978 483,55	₡ 11 643 715,08	₡ 14 594 338,66	₡ 49 467 948,99

Figura 32. Cálculo de la TIR.

Fuente: Green Graphics, 2022.

Con base en este flujo de caja proyectado, se van a realizar los cálculos necesarios para obtener los resultados del VAN y la TIR. Se procede a realizar las proyecciones de tres escenarios, pesimista, normal y optimista, con los ajustes en el aumento o disminución en las

ventas y se agregan los gastos que se van a incurrir con la implementación del plan de marketing digital.

Primero, se muestran los resultados del flujo de caja con un escenario de ventas optimista, tal cual lo indicó la MBA, de un 7%, y los resultados con la TIR y el VAN.

Segundo, se muestran los resultados del flujo de caja con un escenario de ventas normal, tal cual lo indicó la MBA, de un 2%, y los resultados con la TIR y el VAN.

Tercero, se muestran los resultados del flujo de caja con un escenario de ventas pesimista, tal cual lo indicó la MBA, de un -1%, y los resultados con la TIR y el VAN.

MESES	FLUJO CAJA				
	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	€ 92 093 085,00	€ 105 907 047,75	€ 129 206 598,26	€ 157 632 049,87	€ 192 311 100,84
<b>Total ingresos</b>		€ 105 907 047,75	€ 129 206 598,26	€ 157 632 049,87	€ 192 311 100,84
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		€ 21 449 481,00	€ 24 666 903,15	€ 28 366 938,62	€ 32 621 979,42
<b>Utilidad Bruta</b>		€ 84 457 566,75	€ 104 539 695,11	€ 129 265 111,25	€ 159 689 121,43
Salarios		€ 21 120 000,00	€ 24 288 000,00	€ 27 931 200,00	€ 32 120 880,00
Cargas Sociales 26,34% CCSS		€ 5 596 800,00	€ 6 436 320,00	€ 7 401 768,00	€ 8 512 033,20
Aguinaldo		€ 1 760 000,00	€ 2 024 000,00	€ 2 327 600,00	€ 2 676 740,00
Alquiler Local		€ 14 760 000,00	€ 16 974 000,00	€ 19 520 100,00	€ 22 448 115,00
Combustible		€ 2 400 000,00	€ 2 760 000,00	€ 3 174 000,00	€ 3 650 100,00
Servicios Públicos		€ 1 140 011,00	€ 1 311 012,65	€ 1 507 664,55	€ 1 733 814,23
Pólizas de seguros		€ 913 124,00	€ 1 050 092,60	€ 1 207 606,49	€ 1 388 747,46
Patente Municipal		€ 60 000,00	€ 69 000,00	€ 79 350,00	€ 91 252,50
Facturación empresarial		€ 75 000,00	€ 86 250,00	€ 99 187,50	€ 114 065,63
Permiso Funcionamiento		€ 35 000,00	€ 40 250,00	€ 46 287,50	€ 53 230,63
Servicio de Limpieza y suministros		€ 85 000,00	€ 97 750,00	€ 112 412,50	€ 129 274,38
Servicios profesionales		€ 1 920 000,00	€ 2 208 000,00	€ 2 539 200,00	€ 2 920 080,00
Suministros oficinas		€ 125 000,00	€ 143 750,00	€ 165 312,50	€ 190 109,38
Varios		€ 2 125 055,00	€ 2 443 813,25	€ 2 810 385,24	€ 3 231 943,02
Depreciación		€ 4 931 666,67	€ 4 931 666,67	€ 4 931 666,67	€ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		€ 490 000,00	€ 686 000,00	€ 960 400,00	€ 1 344 560,00
Contratación Outsourcing		€ 2 800 000,00	€ 3 920 000,00	€ 5 488 000,00	€ 7 683 200,00
Gasto por Plataforma digital		€ 327 600,00	€ 340 704,00	€ 354 332,16	€ 368 505,45
<b>Total Costos Operativos</b>		€ 60 664 256,67	€ 69 810 609,17	€ 80 656 473,10	€ 93 588 317,53
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		€ 23 793 310,08	€ 34 729 085,94	€ 48 608 638,15	€ 66 100 803,90
Intereses Prestamos		€ 2 077 381,05	€ 1 496 301,96	€ 972 615,61	€ 364 744,32
Comisiones bancarias		€ 73 320,00	€ 84 318,00	€ 96 965,70	€ 111 510,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		€ 21 642 609,03	€ 33 148 465,98	€ 47 539 056,84	€ 65 624 549,02
Impuesto al valor agregado		€ 10 979 483,68	€ 13 590 160,36	€ 16 804 464,46	€ 20 759 585,79
Impuesto de Renta		€ 4 328 521,81	€ 6 629 693,20	€ 9 507 811,37	€ 13 124 909,80
<b>Utilidad Neta</b>		€ 6 334 603,55	€ 12 928 612,42	€ 21 226 781,01	€ 31 740 053,43
<b>Resultado Operacional neto</b>		€ 6 334 603,55	€ 12 928 612,42	€ 21 226 781,01	€ 31 740 053,43
Inversion Inicial	-€ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		€ 250 200,00	€ 275 220,00	€ 302 742,00	€ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					€ 1 161 178,20
<b>Valor de activos en libros</b>					€ 30 313 333,33
<b>Flujo de caja</b>	-€ 50 040 000,00	€ 6 084 403,55	€ 12 653 392,42	€ 20 924 039,01	€ 62 881 548,77

Figura 33. Flujo de caja proyectado, plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 33, se realizan los ajustes en el porcentaje del aumento de ventas, sumándole al aumento proyectado por la pyme el 7% indicado mediante la entrevista con la MBA, que corresponde a lo que se proyecta ganar con la implementación del plan de marketing digital en un escenario optimista a partir del año 2023.

También se agregan los gastos de lo que se va a requerir para dicho proyecto, realizando un aumento anual de cada uno de un 3,5%, tomando en cuenta la inflación del país.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-C 50 040 000,00		-C 50 040 000,00
1	C 6 084 403,55	1,10	C 5 531 275,95
2	C 12 653 392,42	1,21	C 10 457 349,11
3	C 20 924 039,01	1,33	C 15 720 540,20
4	C 62 881 548,77	1,46	C 42 948 943,90
			<b>C 24 618 109,16</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	C 52 503 383,74
5%	C 37 039 447,37
<b>10%</b>	<b>C 24 618 109,16</b>
15%	C 14 529 193,13
20%	C 6 251 054,20
25%	-C 604 915,67
30%	-C 6 331 983,03
35%	-C 11 154 110,96

<b>TIR</b>	<b>24,52%</b>
------------	---------------

Figura 34. Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31.

<b>VAN</b>	<b>24 618 109,16</b>
<b>TIR</b>	<b>24,52%</b>

Figura 35. Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

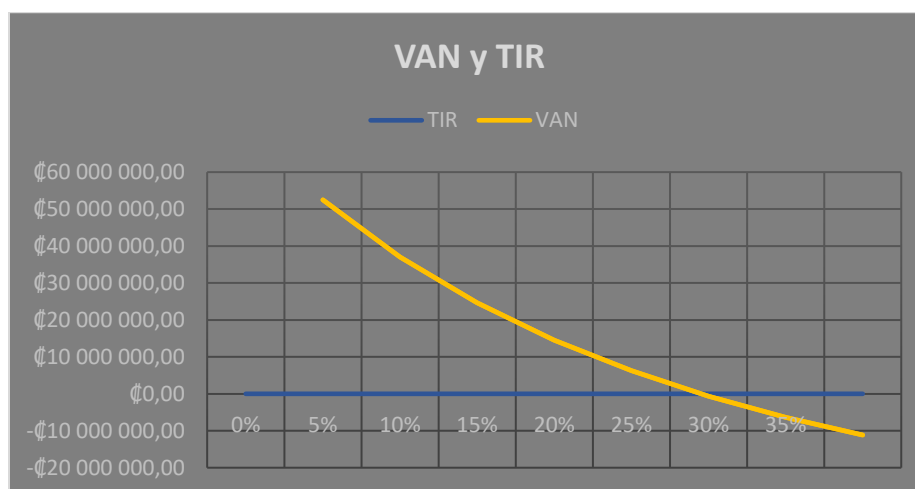


Gráfico 5. Resultado VAN y TIR (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del primer escenario, el cual se le llama optimista, es realmente factible para la pyme implementarlo, tomando en cuenta los datos obtenidos por VAN y la TIR. Con una tasa del 10% del descuento, se proyecta que en un periodo de cuatro años se recupere un monto de 24.619.109,16, lo que le permite a Green Graphics estabilidad en el mercado y posible expansión o diversificación.

FLUJO CAJA					
MESES	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 123 911 245,87	₡ 144 976 157,66	₡ 169 622 104,47
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 123 911 245,87	₡ 144 976 157,66	₡ 169 622 104,47
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 24 666 903,15	₡ 28 366 938,62	₡ 32 621 979,42
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 99 244 342,72	₡ 116 609 219,04	₡ 137 000 125,05
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 24 288 000,00	₡ 27 931 200,00	₡ 32 120 880,00
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 6 436 320,00	₡ 7 401 768,00	₡ 8 512 033,20
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 2 024 000,00	₡ 2 327 600,00	₡ 2 676 740,00
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 16 974 000,00	₡ 19 520 100,00	₡ 22 448 115,00
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 760 000,00	₡ 3 174 000,00	₡ 3 650 100,00
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 311 012,65	₡ 1 507 664,55	₡ 1 733 814,23
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 1 050 092,60	₡ 1 207 606,49	₡ 1 388 747,46
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 69 000,00	₡ 79 350,00	₡ 91 252,50
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 86 250,00	₡ 99 187,50	₡ 114 065,63
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 40 250,00	₡ 46 287,50	₡ 53 230,63
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 97 750,00	₡ 112 412,50	₡ 129 274,38
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 208 000,00	₡ 2 539 200,00	₡ 2 920 080,00
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 143 750,00	₡ 165 312,50	₡ 190 109,38
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 443 813,25	₡ 2 810 385,24	₡ 3 231 943,02
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		₡ 490 000,00	₡ 686 000,00	₡ 960 400,00	₡ 1 344 560,00
Contratación Outsourcing		₡ 2 800 000,00	₡ 3 920 000,00	₡ 5 488 000,00	₡ 7 683 200,00
Gasto por Plataforma digital		₡ 327 600,00	₡ 340 704,00	₡ 354 332,16	₡ 368 505,45
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 60 664 256,67	₡ 69 810 609,17	₡ 80 656 473,10	₡ 93 588 317,53
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 23 793 310,08	₡ 29 433 733,55	₡ 35 952 745,94	₡ 43 411 807,52
Intereses Prestamos		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 84 318,00	₡ 96 965,70	₡ 111 510,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 21 642 609,03	₡ 27 853 113,59	₡ 34 883 164,63	₡ 42 935 552,65
Impuesto al valor agregado		₡ 10 979 483,68	₡ 12 901 764,55	₡ 15 159 198,48	₡ 17 810 016,26
Impuesto de Renta		₡ 4 328 521,81	₡ 5 570 622,72	₡ 6 976 632,93	₡ 8 587 110,53
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 6 334 603,55	₡ 9 380 726,32	₡ 12 747 333,23	₡ 16 538 425,86
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 6 334 603,55	₡ 9 380 726,32	₡ 12 747 333,23	₡ 16 538 425,86
Inversion Inicial	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
Valor de activos en libros					₡ 30 313 333,33
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 6 084 403,55	₡ 9 105 506,32	₡ 12 444 591,23	₡ 47 679 921,19

Figura 36. Flujo de caja proyectado, plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 36, se realizan los ajustes en el porcentaje del aumento de ventas, sumándole al aumento proyectado por la pyme el 2% indicado mediante la entrevista con la MBA, que corresponde a lo que se proyecta ganar con la implementación del plan de marketing digital en un escenario normal a partir del año 2023. También se agregan los gastos de lo que se va a requerir para dicho proyecto realizando un aumento anual de cada uno de un 3,5% tomando en cuenta la inflación del país.

Tasa Desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-₡ 45 108 333,33		-₡ 45 108 333,33
1	₡ 6 109 061,88	1,10	₡ 5 553 692,62
2	₡ 9 132 630,49	1,21	₡ 7 547 628,50
3	₡ 12 474 427,81	1,33	₡ 9 372 222,25
4	₡ 42 666 635,44	1,46	₡ 29 141 886,10
			<b>₡ 6 507 096,14</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	₡ 25 274 422,29
5%	₡ 14 871 212,24
<b>10%</b>	<b>₡ 6 507 096,14</b>
15%	-₡ 293 598,83
20%	-₡ 5 880 229,72
25%	-₡ 10 513 039,40
30%	-₡ 14 388 419,44
35%	-₡ 17 656 355,73

<b>TIR</b>	<b>14,76%</b>
------------	---------------

Figura 37. Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31.

<b>VAN</b>	<b>6 507 096,14</b>
<b>TIR</b>	<b>14,76%</b>

Figura 38. Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

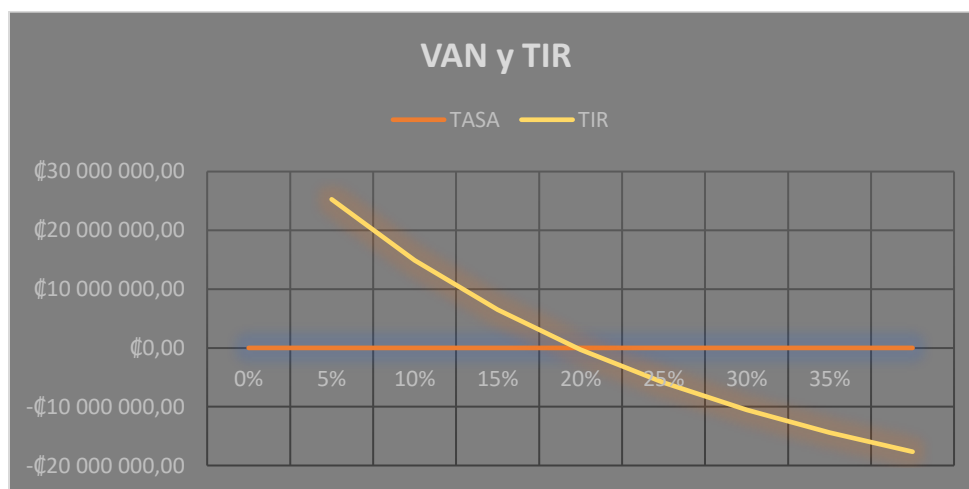


Gráfico 6. Resultado VAN y TIR (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del segundo escenario, el cual se le llama normal, se da un nivel de ganancia muy bajo para la pyme, lo que no resulta tan rentable la

implementación del marketing, tomando en cuenta los datos obtenidos por VAN y la TIR. Con una tasa del 10% del descuento se proyecta que en un periodo de cuatro años se recupere un monto de 4.932.321,10, lo que le permite a Green Graphics tener una ganancia, pero no tan amplia como para asegurar la estabilidad en el mercado y la expansión de la pyme.

MESES	FLUJO CAJA				
	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 120 734 034,44	₡ 137 636 799,26	₡ 156 905 951,15
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 120 734 034,44	₡ 137 636 799,26	₡ 156 905 951,15
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 24 666 903,15	₡ 28 366 938,62	₡ 32 621 979,42
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 96 067 131,29	₡ 109 269 860,63	₡ 124 283 971,74
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 24 288 000,00	₡ 27 931 200,00	₡ 32 120 880,00
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 6 436 320,00	₡ 7 401 768,00	₡ 8 512 033,20
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 2 024 000,00	₡ 2 327 600,00	₡ 2 676 740,00
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 16 974 000,00	₡ 19 520 100,00	₡ 22 448 115,00
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 760 000,00	₡ 3 174 000,00	₡ 3 650 100,00
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 311 012,65	₡ 1 507 664,55	₡ 1 733 814,23
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 1 050 092,60	₡ 1 207 606,49	₡ 1 388 747,46
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 69 000,00	₡ 79 350,00	₡ 91 252,50
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 86 250,00	₡ 99 187,50	₡ 114 065,63
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 40 250,00	₡ 46 287,50	₡ 53 230,63
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 97 750,00	₡ 112 412,50	₡ 129 274,38
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 208 000,00	₡ 2 539 200,00	₡ 2 920 080,00
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 143 750,00	₡ 165 312,50	₡ 190 109,38
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 443 813,25	₡ 2 810 385,24	₡ 3 231 943,02
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		₡ 490 000,00	₡ 686 000,00	₡ 960 400,00	₡ 1 344 560,00
Contratación Outsourcing		₡ 2 800 000,00	₡ 3 920 000,00	₡ 5 488 000,00	₡ 7 683 200,00
Gasto por Plataforma digital		₡ 327 600,00	₡ 340 704,00	₡ 354 332,16	₡ 368 505,45
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 60 664 256,67	₡ 69 810 609,17	₡ 80 656 473,10	₡ 93 588 317,53
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 23 793 310,08	₡ 26 256 522,12	₡ 28 613 387,53	₡ 30 695 654,21
Intereses Prestamos		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 84 318,00	₡ 96 965,70	₡ 111 510,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 21 642 609,03	₡ 24 675 902,16	₡ 27 543 806,22	₡ 30 219 399,33
Impuesto al valor agregado		₡ 10 979 483,68	₡ 12 488 727,07	₡ 14 205 081,88	₡ 16 156 916,33
Impuesto de Renta		₡ 4 328 521,81	₡ 4 935 180,43	₡ 5 508 761,24	₡ 6 043 879,87
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 6 334 603,55	₡ 7 251 994,66	₡ 7 829 963,10	₡ 8 018 603,14
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 6 334 603,55	₡ 7 251 994,66	₡ 7 829 963,10	₡ 8 018 603,14
Inversion Inicial	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
<b>Valor de activos en libros</b>					₡ 30 313 333,33
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 6 084 403,55	₡ 6 976 774,66	₡ 7 527 221,10	₡ 39 160 098,47

Figura 39. Flujo de caja proyectado, plan de marketing digital (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 39, se realizan los ajustes en el porcentaje del aumento de ventas, restándole al aumento proyectado por la pyme el -1% indicado mediante la entrevista con la MBA, que corresponde a lo que se proyecta en un escenario pesimista con la implementación del plan de marketing digital a partir del año 2023. También se agregan los gastos de lo que se va a requerir para dicho proyecto realizando un aumento anual de cada uno de un 3,5%, tomando en cuenta la inflación del país.

Tasa Desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-₡ 45 108 333,33		-₡ 45 108 333,33
1	₡ 6 109 061,88	1,10	₡ 5 553 692,62
2	₡ 7 003 898,83	1,21	₡ 5 788 346,14
3	₡ 7 557 057,68	1,33	₡ 5 677 729,29
4	₡ 34 146 812,72	1,46	₡ 23 322 732,55
			-₡ <b>4 765 832,74</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	₡ 9 708 497,78
5%	₡ 1 683 301,43
<b>10%</b>	<b>-₡ 4 765 832,74</b>
15%	-₡ 10 007 712,77
20%	-₡ 14 312 926,71
25%	-₡ 17 882 840,55
30%	-₡ 20 869 271,09
35%	-₡ 23 388 058,28

<b>TIR</b>	<b>6,21%</b>
------------	--------------

Figura 40. Cálculo VAN y TIR, plan de marketing digital (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31.

<b>VAN</b>	<b>- 4 765 832,74</b>
<b>TIR</b>	<b>6,21%</b>

Figura 42. Resultado VAN y TIR, plan de marketing digital (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

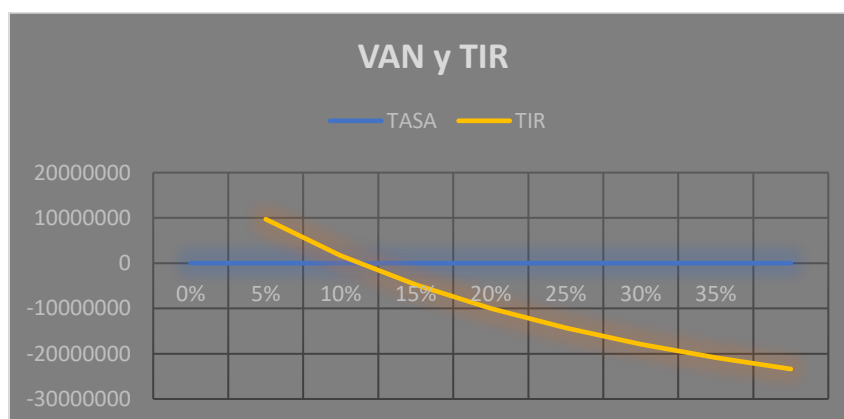


Gráfico 7. Resultado VAN y TIR (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del tercer escenario, al cual se le llama pesimista, se da una pérdida bastante considerable para la pyme, por lo que en su totalidad no resulta

factible la implementación del marketing digital, tomando en cuenta los datos obtenidos por VAN y la TIR. Con este resultado, Green Graphics no podrá conseguir estabilidad en el mercado.

Se procede a realizar las proyecciones de tres escenarios, con ajustes realizados al flujo de caja brindado por la pyme, como la eliminación del IVA, agregar monto de la cesantía, porcentajes de la inflación anual, el dato de la depreciación, amortizaciones de préstamos y la inversión inicial.

FLUJO CAJA					
AÑOS	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 129 206 598,26	₡ 157 632 049,87	₡ 192 311 100,84
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 129 206 598,26	₡ 157 632 049,87	₡ 192 311 100,84
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 26 168 366,82	₡ 31 925 407,52	₡ 38 948 997,17
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 103 038 231,44	₡ 125 706 642,35	₡ 153 362 103,67
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 22 598 400,00	₡ 23 502 336,00	₡ 24 207 406,08
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 5 988 576,00	₡ 6 228 119,04	₡ 6 414 962,61
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 1 883 200,00	₡ 1 958 528,00	₡ 2 017 283,84
Cesantía		₡ 1 125 696,00	₡ 1 204 494,72	₡ 1 252 674,51	₡ 1 290 254,74
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 15 793 200,00	₡ 16 424 928,00	₡ 16 917 675,84
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 568 000,00	₡ 2 670 720,00	₡ 2 750 841,60
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 219 811,77	₡ 1 268 604,24	₡ 1 306 662,37
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 977 042,68	₡ 1 016 124,39	₡ 1 046 608,12
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 64 200,00	₡ 66 768,00	₡ 68 771,04
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 80 250,00	₡ 83 460,00	₡ 85 963,80
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 37 450,00	₡ 38 948,00	₡ 40 116,44
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 90 950,00	₡ 94 588,00	₡ 97 425,64
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 054 400,00	₡ 2 136 576,00	₡ 2 200 673,28
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 133 750,00	₡ 139 100,00	₡ 143 273,00
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 273 808,85	₡ 2 364 761,20	₡ 2 435 704,04
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		₡ 490 000,00	₡ 524 300,00	₡ 545 272,00	₡ 561 630,16
Contratación Outsourcing		₡ 2 800 000,00	₡ 2 996 000,00	₡ 3 115 840,00	₡ 3 209 315,20
Gasto por Plataforma digital		₡ 327 600,00	₡ 350 532,00	₡ 364 553,28	₡ 375 489,88
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 61 789 952,67	₡ 65 770 032,69	₡ 68 203 567,33	₡ 70 101 724,35
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 22 667 614,08	₡ 37 268 198,75	₡ 57 503 075,02	₡ 83 260 379,32
<b>Intereses Prestamos</b>		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 78 452,40	₡ 81 590,50	₡ 84 038,21
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 20 516 913,03	₡ 35 693 444,39	₡ 56 448 868,92	₡ 82 811 596,79
<b>Impuesto de Renta</b>		₡ 4 103 382,61	₡ 7 138 688,88	₡ 11 289 773,78	₡ 16 562 319,36
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 28 554 755,51	₡ 45 159 095,13	₡ 66 249 277,43
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 28 554 755,51	₡ 45 159 095,13	₡ 66 249 277,43
<b>Depreciación</b>		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
<b>Amortizaciones</b>		₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00
<b>Inversion Inicial</b>	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
<b>Valor de activos en libros</b>					
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 19 710 077,09	₡ 31 826 282,18	₡ 48 403 099,80	₡ 70 624 186,10

Figura 41. Flujo de caja proyectado, con ajustes (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 41, se realizan el aumento de ventas de un 7% y los ajustes en la inflación correspondientes a cada año indicados por el Banco Central de Costa Rica, año 2 con un 7%, año 3 con un 4% y año 4 con un 2%.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-¢ 50 040 000,00		-¢ 50 040 000,00
1	¢ 19 710 077,09	1,10	¢ 17 918 251,90
2	¢ 31 826 282,18	1,21	¢ 26 302 712,54
3	¢ 48 403 099,80	1,33	¢ 36 365 965,29
4	¢ 70 624 186,10	1,46	¢ 48 237 269,38
			<b>¢ 78 784 199,12</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	¢ 120 523 645,17
5%	¢ 97 513 988,29
<b>10%</b>	<b>¢ 78 784 199,12</b>
15%	¢ 63 369 870,63
20%	¢ 50 556 433,94
25%	¢ 39 806 935,99
30%	¢ 30 712 659,95
35%	¢ 22 958 794,15

<b>TIR</b>	<b>56,44%</b>
------------	---------------

Figura 42. Cálculo VAN y TIR, con ajustes (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cálculo realizado mediante la fórmula indicada en las figuras 30 y 31.

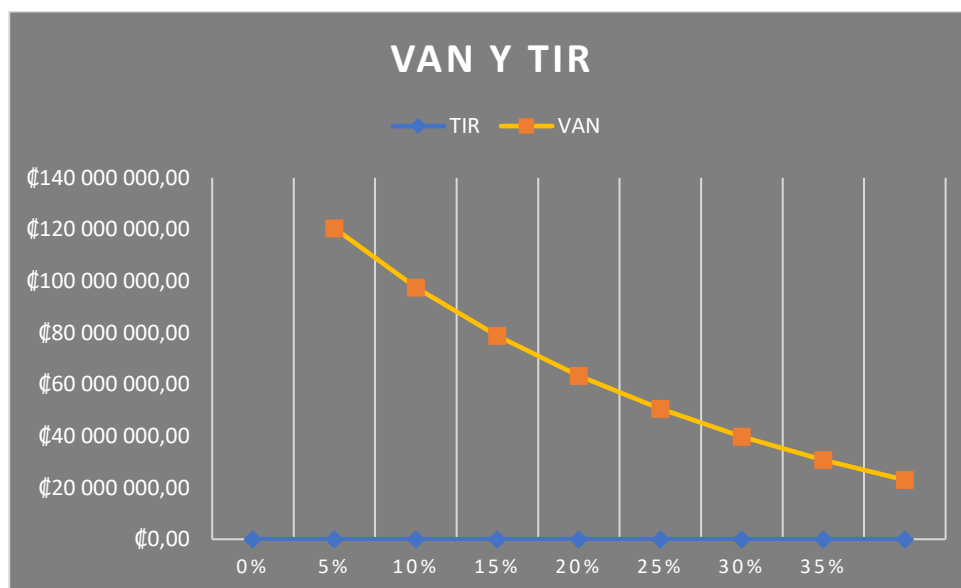


Gráfico 8. Resultado VAN y TIR, con ajustes (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del escenario optimista, con ajustes realizados al flujo de caja, se da una ganancia bastante considerable para la pyme. El porcentaje de rentabilidad es de un 56.44% de la TIR y aproximadamente 78 millones del VAN, por lo que resulta factible la implementación del marketing digital para Green Graphics.

FLUJO CAJA					
AÑOS	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 123 911 245,87	₡ 144 976 157,66	₡ 169 622 104,47
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 123 911 245,87	₡ 144 976 157,66	₡ 169 622 104,47
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 25 095 892,77	₡ 29 362 194,54	₡ 34 353 767,61
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 98 815 353,10	₡ 115 613 963,12	₡ 135 268 336,86
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 22 598 400,00	₡ 23 502 336,00	₡ 24 207 406,08
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 5 988 576,00	₡ 6 228 119,04	₡ 6 414 962,61
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 1 883 200,00	₡ 1 958 528,00	₡ 2 017 283,84
Cesantía		₡ 1 125 696,00	₡ 1 204 494,72	₡ 1 252 674,51	₡ 1 290 254,74
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 15 793 200,00	₡ 16 424 928,00	₡ 16 917 675,84
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 568 000,00	₡ 2 670 720,00	₡ 2 750 841,60
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 219 811,77	₡ 1 268 604,24	₡ 1 306 662,37
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 977 042,68	₡ 1 016 124,39	₡ 1 046 608,12
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 64 200,00	₡ 66 768,00	₡ 68 771,04
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 80 250,00	₡ 83 460,00	₡ 85 963,80
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 37 450,00	₡ 38 948,00	₡ 40 116,44
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 90 950,00	₡ 94 588,00	₡ 97 425,64
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 054 400,00	₡ 2 136 576,00	₡ 2 200 673,28
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 133 750,00	₡ 139 100,00	₡ 143 273,00
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 273 808,85	₡ 2 364 761,20	₡ 2 435 704,04
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		₡ 490 000,00	₡ 524 300,00	₡ 545 272,00	₡ 561 630,16
Contratación Outsourcing		₡ 2 800 000,00	₡ 2 996 000,00	₡ 3 115 840,00	₡ 3 209 315,20
Gasto por Plataforma digital		₡ 327 600,00	₡ 350 532,00	₡ 364 553,28	₡ 375 489,88
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 61 789 952,67	₡ 65 770 032,69	₡ 68 203 567,33	₡ 70 101 724,35
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 22 667 614,08	₡ 33 045 320,41	₡ 47 410 395,80	₡ 65 166 612,51
Intereses Prestamos		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 78 452,40	₡ 81 590,50	₡ 84 038,21
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 20 516 913,03	₡ 31 470 566,05	₡ 46 356 189,69	₡ 64 717 829,98
Impuesto de Renta		₡ 4 103 382,61	₡ 6 294 113,21	₡ 9 271 237,94	₡ 12 943 566,00
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 25 176 452,84	₡ 37 084 951,75	₡ 51 774 263,98
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 25 176 452,84	₡ 37 084 951,75	₡ 51 774 263,98
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
<b>Amortizaciones</b>		₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00
Inversion Inicial	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
Valor de activos en libros					
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 19 710 077,09	₡ 28 447 979,51	₡ 40 328 956,42	₡ 56 149 172,65

Figura 43. Flujo de caja proyectado, con ajustes (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 43, se realiza el aumento de ventas de un 2% y los ajustes en la inflación correspondientes a cada año indicados por el Banco Central de Costa Rica, año 2 con un 7%, año 3 con un 4% y año 4 con un 2%.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-₡ 50 040 000,00		-₡ 50 040 000,00
1	₡ 19 710 077,09	1,10	₡ 17 918 251,90
2	₡ 28 447 979,51	1,21	₡ 23 510 726,87
3	₡ 40 328 956,42	1,33	₡ 30 299 741,86
4	₡ 56 149 172,65	1,46	₡ 38 350 640,43
			<b>₡ 60 039 361,06</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	₡ 94 596 185,67
5%	₡ 75 566 390,17
<b>10%</b>	<b>₡ 60 039 361,06</b>
15%	₡ 47 230 372,21
20%	₡ 36 557 233,82
25%	₡ 27 581 895,36
30%	₡ 19 970 483,08
35%	₡ 13 465 491,64

<b>TIR</b>	<b>48,49%</b>
------------	---------------

Figura 44. Cálculo VAN y TIR, con ajustes (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

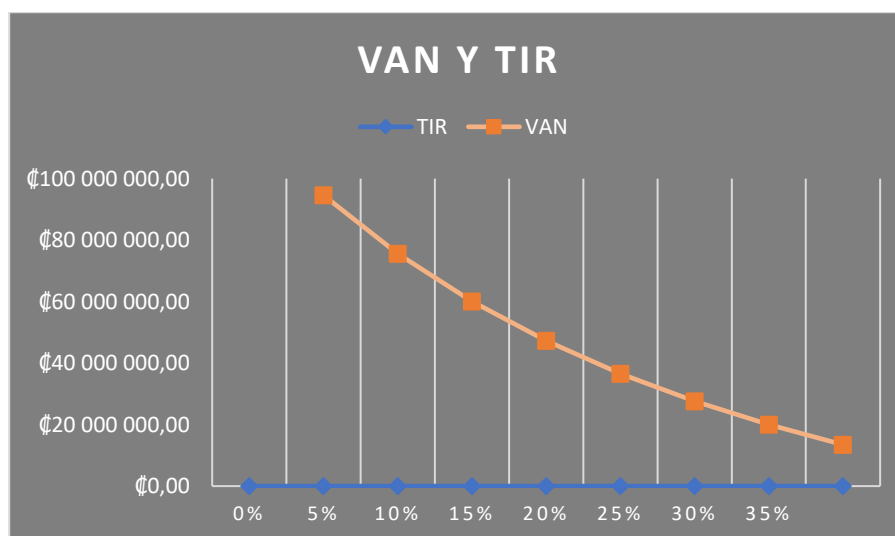


Gráfico 9. Resultado VAN y TIR, con ajustes (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del escenario normal, con ajustes realizados al flujo de caja, se da una ganancia bastante considerable para la pyme. El porcentaje de rentabilidad es de un 48.49% de la TIR y aproximadamente 60 millones del VAN, por lo que resulta factible aún con un escenario normal la implementación del marketing digital para Green Graphics.

MESES	FLUJO CAJA				
	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 120 734 034,44	₡ 137 636 799,26	₡ 156 905 951,15
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 120 734 034,44	₡ 137 636 799,26	₡ 156 905 951,15
<b>Salidas de efectivo</b>					
Costo de ventas		₡ 21 449 481,00	₡ 24 452 408,34	₡ 27 875 745,51	₡ 31 778 349,88
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 96 281 626,10	₡ 109 761 053,75	₡ 125 127 601,27
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 22 598 400,00	₡ 23 502 336,00	₡ 24 207 406,08
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 5 988 576,00	₡ 6 228 119,04	₡ 6 414 962,61
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 1 883 200,00	₡ 1 958 528,00	₡ 2 017 283,84
Cesantía		₡ 1 125 696,00	₡ 1 204 494,72	₡ 1 252 674,51	₡ 1 290 254,74
Aquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 15 793 200,00	₡ 16 424 928,00	₡ 16 917 675,84
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 568 000,00	₡ 2 670 720,00	₡ 2 750 841,60
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 219 811,77	₡ 1 268 604,24	₡ 1 306 662,37
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 977 042,68	₡ 1 016 124,39	₡ 1 046 608,12
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 64 200,00	₡ 66 768,00	₡ 68 771,04
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 80 250,00	₡ 83 460,00	₡ 85 963,80
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 37 450,00	₡ 38 948,00	₡ 40 116,44
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 90 950,00	₡ 94 588,00	₡ 97 425,64
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 054 400,00	₡ 2 136 576,00	₡ 2 200 673,28
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 133 750,00	₡ 139 100,00	₡ 143 273,00
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 273 808,85	₡ 2 364 761,20	₡ 2 435 704,04
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Gasto por Capacitación		₡ 490 000,00	₡ 524 300,00	₡ 545 272,00	₡ 561 630,16
Contratación Outsourcing		₡ 2 800 000,00	₡ 2 996 000,00	₡ 3 115 840,00	₡ 3 209 315,20
Gasto por Plataforma digital		₡ 327 600,00	₡ 350 532,00	₡ 364 553,28	₡ 375 489,88
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 61 789 952,67	₡ 65 770 032,69	₡ 68 203 567,33	₡ 70 101 724,35
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 22 667 614,08	₡ 30 511 593,41	₡ 41 557 486,42	₡ 55 025 876,93
<b>Intereses Prestamos</b>		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 78 452,40	₡ 81 590,50	₡ 84 038,21
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 20 516 913,03	₡ 28 936 839,05	₡ 40 503 280,31	₡ 54 577 094,39
Impuesto de Renta		₡ 4 103 382,61	₡ 5 787 367,81	₡ 8 100 656,06	₡ 10 915 418,88
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 23 149 471,24	₡ 32 402 624,25	₡ 43 661 675,52
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 16 413 530,43	₡ 23 149 471,24	₡ 32 402 624,25	₡ 43 661 675,52
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
Amortizaciones		₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00	₡ 1 384 920,00
Inversion Inicial	-₡ 50 040 000,00				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 250 200,00	₡ 275 220,00	₡ 302 742,00	₡ 333 016,20
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 161 178,20
<b>Valor de activos en libros</b>					
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 50 040 000,00	₡ 19 710 077,09	₡ 26 420 997,91	₡ 35 646 628,92	₡ 48 036 584,18

Figura 45. Flujo de caja proyectado, con ajustes (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En el flujo de caja mostrado en la figura 45, se realiza la disminución en las ventas de un -1%, y los ajustes en la inflación correspondientes a cada año indicados por el Banco Central de Costa Rica, año 2 con un 7%, año 3 con un 4% y año 4 con un 2%.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-₡ 50 040 000,00		-₡ 50 040 000,00
1	₡ 19 710 077,09	1,10	₡ 17 918 251,90
2	₡ 26 420 997,91	1,21	₡ 21 835 535,46
3	₡ 35 646 628,92	1,33	₡ 26 781 839,91
4	₡ 48 036 584,18	1,46	₡ 32 809 633,35
			₡ 49 305 260,62

Tasa Interna de Retorno	
0%	₡ 79 774 288,10
5%	₡ 63 008 840,95
<b>10%</b>	<b>₡ 49 305 260,62</b>
15%	₡ 37 980 577,78
20%	₡ 28 527 606,62
25%	₡ 20 564 359,22
30%	₡ 13 799 406,05
35%	₡ 8 007 755,54

<b>TIR</b>	<b>43,40%</b>
------------	---------------

Figura 46. Cálculo VAN y TIR, con ajustes (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

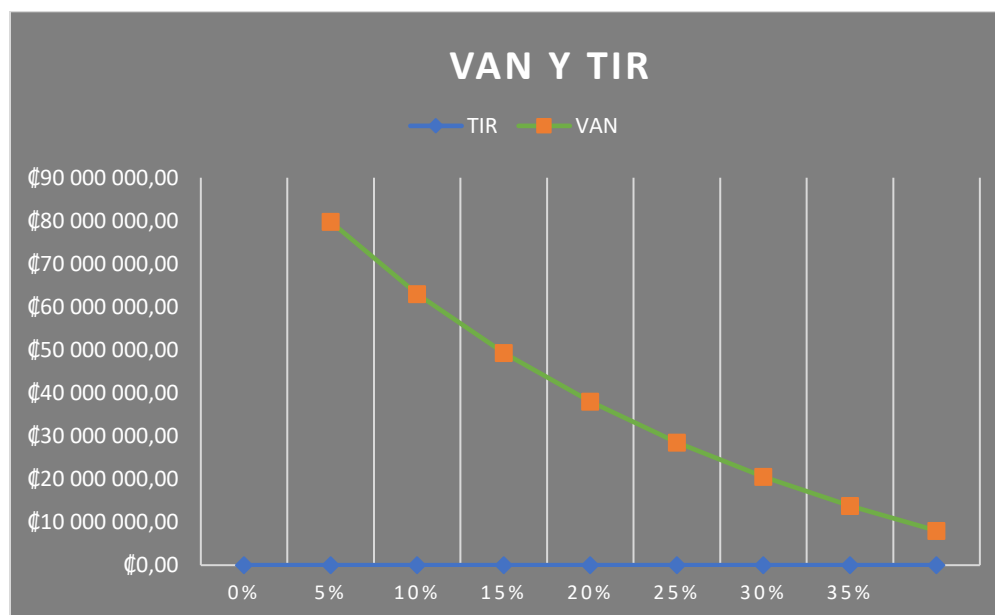


Gráfico 10. Resultado VAN y TIR, con ajustes (pesimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra que, como resultado del escenario pesimista, con ajustes realizados al flujo de caja, se da una ganancia bastante considerable para la pyme. El porcentaje de rentabilidad es de un 43.40% de la TIR y aproximadamente 49 millones del VAN.

Se van a realizar dos escenarios más, considerando únicamente el monto del plan de marketing digital y el aumento anual en ventas indicado por la MBA de un 7% y un 2%. El costo del plan de marketing digital se considera como inversión inicial para el primer año, por lo que se realiza la proyección para un periodo de 3 años.

FLUJO CAJA "PLAN DE MARKETING"				
AÑOS	0	1	2	3
<b>Entradas de efectivo</b>				
Ingreso - Plan Marketing		₺ 7 413 493,34	₺ 8 525 517,34	₺ 9 804 344,95
<b>Total ingresos</b>		<b>₺ 7 413 493,34</b>	<b>₺ 8 525 517,34</b>	<b>₺ 9 804 344,95</b>
<b>Salidas de efectivo</b>				
Costo de ventas		₺ 1 501 232,40	₺ 1 726 417,26	₺ 1 985 379,85
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>₺ 5 912 260,94</b>	<b>₺ 6 799 100,08</b>	<b>₺ 7 818 965,10</b>
Gasto por Capacitación	₺ 490 000,00	₺ 524 300,00	₺ 545 272,00	₺ 561 630,16
Contratación Outsourcing	₺ 2 800 000,00	₺ 2 996 000,00	₺ 3 115 840,00	₺ 3 209 315,20
Gasto por Plataforma digital	₺ 327 600,00	₺ 350 532,00	₺ 364 553,28	₺ 375 489,88
<b>Total Costos Operativos</b>	<b>₺ 3 617 600,00</b>	<b>₺ 3 870 832,00</b>	<b>₺ 4 025 665,28</b>	<b>₺ 4 146 435,24</b>
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>	<b>-₺ 3 617 600,00</b>	<b>₺ 2 041 428,94</b>	<b>₺ 2 773 434,80</b>	<b>₺ 3 672 529,86</b>
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>-₺ 3 617 600,00</b>	<b>₺ 2 041 428,94</b>	<b>₺ 2 773 434,80</b>	<b>₺ 3 672 529,86</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-₺ 3 617 600,00</b>	<b>₺ 2 041 428,94</b>	<b>₺ 2 773 434,80</b>	<b>₺ 3 672 529,86</b>
Resultado Operacional neto	-₺ 3 617 600,00	₺ 2 041 428,94	₺ 2 773 434,80	₺ 3 672 529,86
<b>Flujo de caja</b>	<b>-₺ 3 617 600,00</b>	<b>₺ 2 041 428,94</b>	<b>₺ 2 773 434,80</b>	<b>₺ 3 672 529,86</b>
TASA DE DESCUENTO: 10%				
<b>VAN</b>	<b>₺3 289 565,40</b>			
<b>TIR</b>	<b>51,38%</b>			

Figura 47. Flujo de caja proyectado, solo plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-₺3 617 600,00		-₺ 3 617 600,00
1	₺2 041 428,94	1,10	₺ 1 855 844,49
2	₺2 773 434,80	1,21	₺ 2 292 094,87
3	₺3 672 529,86	1,33	₺ 2 759 226,04
			<b>₺ 3 289 565,40</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	₺ 4 869 793,60
5%	₺ 4 014 674,53
<b>10%</b>	<b>₺ 3 289 565,40</b>
15%	₺ 2 669 418,76
20%	₺ 2 134 893,80
25%	₺ 1 670 876,71
30%	₺ 1 265 426,86
35%	₺ 909 015,28

<b>TIR</b>	<b>51,38%</b>
------------	---------------

Figura 48. Cálculo VAN y TIR, solo plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

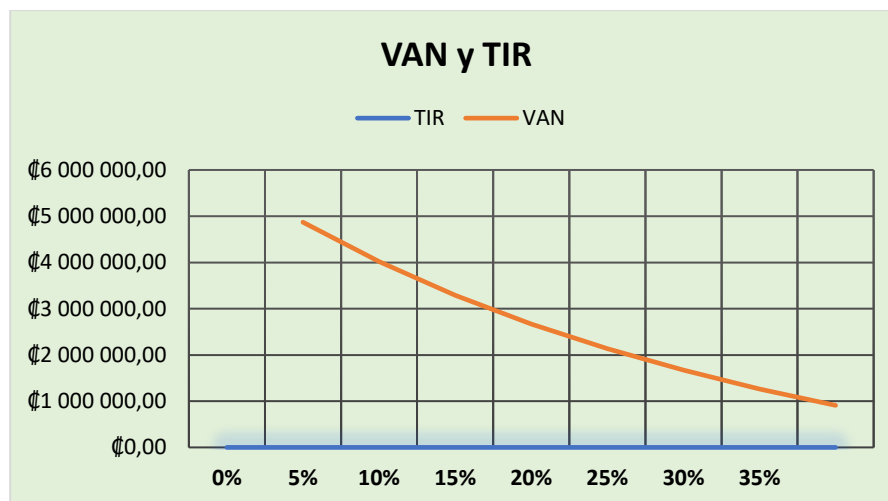


Gráfico 11. Resultado VAN y TIR, solo plan de marketing digital (optimista).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra, como resultado del escenario optimista, y considerando solamente los costos y aumentos en ventas del plan de marketing digital, que se genera una ganancia para la pyme. El porcentaje de rentabilidad es de un 51.38% de la TIR y aproximadamente 3 millones del VAN. Con aumento en ventas de un 7%, el proyecto sí es factible.

FLUJO CAJA "PLAN DE MARKETING"				
AÑOS	0	1	2	3
<b>Entradas de efectivo</b>				
Ingreso - Plan Marketing		¢ 2 118 140,96	¢ 2 435 862,10	¢ 2 801 241,41
<b>Total ingresos</b>		¢ 2 118 140,96	¢ 2 435 862,10	¢ 2 801 241,41
<b>Salidas de efectivo</b>				
Costo de ventas		¢ 428 923,54	¢ 493 262,07	¢ 567 251,39
<b>Utilidad Bruta</b>		¢ 1 689 217,41	¢ 1 942 600,02	¢ 2 233 990,03
Gasto por Capacitación	¢ 490 000,00	¢ 524 300,00	¢ 545 272,00	¢ 561 630,16
Contratación Outsourcing	¢ 2 800 000,00	¢ 2 996 000,00	¢ 3 115 840,00	¢ 3 209 315,20
Gasto por Plataforma digital	¢ 327 600,00	¢ 350 532,00	¢ 364 553,28	¢ 375 489,88
<b>Total Costos Operativos</b>	¢ 3 617 600,00	¢ 3 870 832,00	¢ 4 025 665,28	¢ 4 146 435,24
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>	-¢ 3 617 600,00	-¢ 2 181 614,59	-¢ 2 083 065,26	-¢ 1 912 445,21
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	-¢ 3 617 600,00	-¢ 2 181 614,59	-¢ 2 083 065,26	-¢ 1 912 445,21
<b>Utilidad Neta</b>	-¢ 3 617 600,00	-¢ 2 181 614,59	-¢ 2 083 065,26	-¢ 1 912 445,21
<b>Resultado Operacional neto</b>	-¢ 3 617 600,00	-¢ 2 181 614,59	-¢ 2 083 065,26	-¢ 1 912 445,21
<b>Flujo de caja</b>	-¢ 3 617 600,00	-¢ 2 181 614,59	-¢ 2 083 065,26	-¢ 1 912 445,21
TASA DE DESCUENTO: 10%				
<b>VAN</b>	-¢8 759 275,92			
<b>TIR</b>	#¡NUM!			

Figura 49. Flujo de caja proyectado, solo plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tasa desc		10%	
Nro	FNE	(1+i)^	FNE (1+i)^
0	-¢ 3 617 600,00		-¢ 3 617 600,00
1	-¢ 2 181 614,59	1,10	-¢ 1 983 285,99
2	-¢ 2 083 065,26	1,21	-¢ 1 721 541,53
3	-¢ 1 912 445,21	1,33	-¢ 1 436 848,39
			<b>-¢ 8 759 275,92</b>

Tasa Interna de Retorno	
0%	-¢ 9 794 725,06
5%	-¢ 9 236 771,85
<b>10%</b>	<b>-¢ 8 759 275,92</b>
15%	-¢ 8 347 216,54
20%	-¢ 7 988 924,38
25%	-¢ 7 675 225,38
30%	-¢ 7 398 828,36
35%	-¢ 7 153 880,40

**TIR**      **#¡VALOR!**

Figura 50. Cálculo VAN y TIR, solo plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

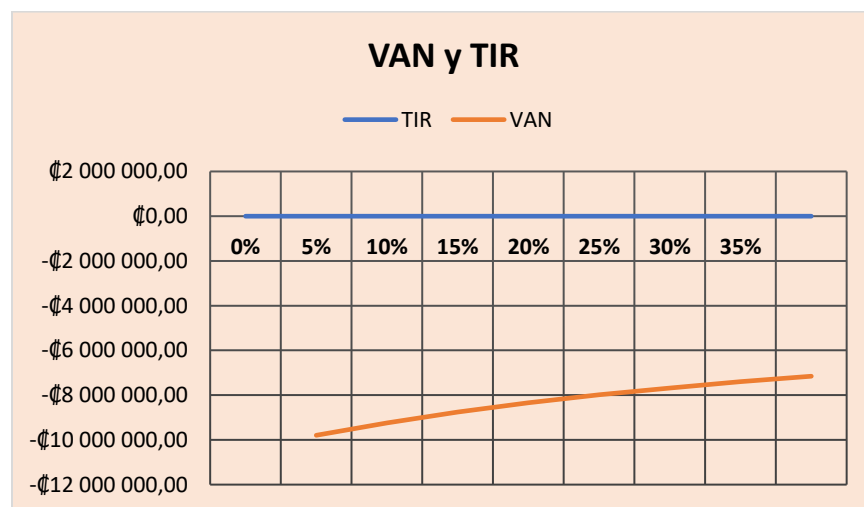


Gráfico 12. Resultado VAN y TIR, solo plan de marketing digital (normal).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se muestra, como resultado del escenario normal, y considerando solamente los costos y aumentos en ventas del plan de marketing digital, que se genera una pérdida para la pyme. El porcentaje de rentabilidad tanto de la TIR y del VAN son negativos; con ventas a un 2%, el proyecto no es factible.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

En relación con la variable del marketing digital, se concluye que el departamento administrativo, compuesto por encargados de alto conocimiento y con alta responsabilidad en la estabilidad de la empresa, no cuenta con la información detallada de lo que implica un marketing digital para la organización, iniciando con el gerente general, el cual indicó no conocer sobre este término. El gerente, como la cabeza de la organización, por lo general debe tener una base sobre este tema tan importante para la estabilidad de la empresa.

En referencia a la variable teoría, las conclusiones que deja es que el departamento administrativo tiene conocimiento de la teoría sobre algunos de los tipos de marketing digital; en su mayoría conocen sobre el marketing en redes sociales, el cual es el utilizado con más frecuencia por la población, tanto para ventas como para consumo. El departamento administrativo debe conocer e identificar las distintas características y los beneficios que brinda cada tipo de marketing digital, para poder determinar cuáles son los más adecuados o los que brinden mayor beneficio a la organización y transmitir estas ideas a los demás trabajadores.

Con respecto a la variable cumplimiento, el análisis expuesto indica que la compañía no cumple con la teoría de cada tipo de marketing digital que indican conocer, con lo que se demuestra que la organización no solo tiene un alto nivel de desconocimiento sobre los términos, tipos, características y beneficios del marketing digital, sino que también no cumplen ni aplican el poco conocimiento que tienen para beneficio de esta.

En relación con la variable sector hotelero, concluyendo con la quinta pregunta realizada en la encuesta, la compañía brinda productos y servicios que son de funcionamiento para las distintas industrias del país, por lo que realizan ventas al sector que lo requiera. La mayoría concuerda que el sector al que tienen acceso como clientes frecuentes es al de hospitalidad, lo que resulta importante, ya que este es el cliente meta para la organización. Se tienen las opciones de abarcar otras industrias y con la misma potencia que el de hospitalidad, y de esta forma se evitan situaciones o afectaciones de temporadas bajas por el tema del turismo, tipo de cambio, climas y demás factores los cuales afectan la industria hospitalidad, lo que los lleva a requerir de los productos y servicios de la pyme.

Concluyendo con la sexta pregunta realizada en la encuesta, el departamento administrativo considera entre probable y muy probable que desarrollar una buena implementación del marketing digital logrará impactar en mayor volumen las ventas, lo que da luz verde en la continuación del plan de marketing digital, ya que la empresa muestra interés y confianza en que los resultados serán positivos, lo que posiblemente vayan a brindar posicionamiento de la empresa, fidelización de clientes, aumento en ventas y rentabilidad de la organización.

Con respecto a la séptima pregunta realizada en la encuesta, se determina que la compañía tiene claro que la industria a la que más brindan o enfocan los recursos por la gran cantidad de pedidos es la de hospitalidad, la cual tiene establecida como cliente meta. Esta clientela captada es gracias a que se ha transmitido la calidad y confianza de la empresa de boca en boca, un cliente de hospitalidad está a gusto con el servicio y producto recibido y transmite el agrado a empresas hermanas, y es por esa razón que se ha logrado captar en su mayoría a estos clientes, pero para lograr que la empresa sobreviva al mercado, tenga utilidad y posible expansión, se requiere de muchos más clientes potenciales, por lo que se busca captarlos por medio del marketing digital y tener gran alcance a nivel nacional.

En relación con la octava pregunta realizada en la encuesta, se evidencia que la compañía no solo tiene claro a que industria le enfocan mayormente los recursos, sino también que el volumen de ventas generado por hospitalidad es principalmente de hoteles de calificación de tres estrellas o más, lo que lleva a la implementación del marketing digital a tener claridad de los tipos de hoteles los cuales requieren y solicitan mayor producción, y dirigir primeramente las campañas a ese sector buscando la fidelización de estos.

La décima pregunta realizada en la encuesta muestra que los clientes presentan la necesidad de que la pyme cuente con presencia digital, en redes sociales y que utilice los recursos del marketing digital, esto por la razón de que los clientes necesitan verificar información, ver catálogos de productos, precios, entre otros, la cual debe estar al alcance de un clic para ellos.

En relación con la variable factibilidad, mediante a la entrevista realizada a la MBA se concluye que la opción más viable para iniciar con la implementación del marketing digital es mediante la contratación de una empresa especializada, un *outsourcing*. De esta manera, se evita la contratación de un nuevo personal que le generarían altos gastos como planilla,

cargas sociales, seguros, entre otros. Se destaca que de esta manera la pyme puede realizar distintos tipos de campañas durante ciertos periodos, creadas por un experto en el área de marketing; por ejemplo, campañas testimoniales y promocionales, que le ayudarán a recibir excelentes resultados en alcance y posicionamiento para la marca y la pyme.

Se determina mediante la entrevista realizada a la MBA, que la pyme requiere de un tipo de marketing conocido como “B to B”, por el tipo de cliente al que necesita dirigirse, lo que la lleva a tener que utilizar medios o métodos más formales y directos para poder captar y llamar la atención de ese cliente meta ya identificado. Se concluye que se debe de adquirir como método y plataforma más viable la conocida como “Clientify”, la cual es una plataforma que cuenta con una gran cantidad de herramientas y funciones que le facilitan a la pyme, no solo a captar clientes, sino también la creación de campañas, obtención de datos, análisis y muchos más beneficios que le generan valor a la empresa.

A partir de la entrevista realizada a la MBA, se concluye que el costo anual para implementar el marketing digital es de ₡3.617.600,00 colones, y se determina que el presupuesto las empresas nuevas en el ámbito digital es de un 15% de la utilidad para iniciar la implementación del marketing digital. Al realizar el análisis de los estados financieros se concluye que la pyme realmente va a requerir utilizar un 30% de la utilidad para poder dar inicio con los costos que requiere la implementación del marketing digital.

Se determina, mediante la entrevista realizada a la MBA, que, con base en un promedio, la mayoría de los resultados a obtener con la implementación de un marketing digital dirigido por una empresa experta son optimistas, con aumento en el porcentaje de ventas, clientes, posicionamiento y con un retorno de la inversión favorable en un periodo de tiempo de un año.

Se concluye, con base en el análisis financiero, que la pyme se encuentra estable pero que se debe mejorar, y se debe tener cuidado con ciertos resultados. Uno de los índices a controlar para que no aumente es el de endeudamiento, ya que al ser una pyme se puede generar un alza, lo que no es favorable para la estabilidad de la pyme. De tal forma, se muestra que la utilidad bruta es buena, pero al realizar el cálculo de la utilidad operativa y neta se muestra que se genera una baja considerable, lo que indica que se debe controlar los montos por intereses.

Se concluye, con base en el análisis financiero, que al realizar los cálculos para la razón rápida y la rotación de inventarios no es posible obtener un valor, ya que la pyme no cuenta con el dato sobre el inventario. La pyme produce y vende productos que requieren de ciertos materiales, los cuales se deben identificar y calcular como inventarios, lo que resulta ser un dato valioso para la pyme en momentos de análisis y toma de decisiones.

Con base en el resultado obtenido del estudio de factibilidad, se concluye que la implementación del plan del marketing digital en un escenario proyectado como optimista le generaría a la empresa una excelente rentabilidad en un periodo de cuatro años, lo cual no solo le genera utilidad a la pyme, sino que también, a nivel de mercado, le brinda posicionamiento, mayor valor de la marca, fidelización de clientes y más beneficios que a largo plazo llegan a resultar de gran ayuda para proyectos futuros a realizar. También se visualiza la opción de un escenario optimista y normal considerando solamente los costos del marketing digital, lo que en su primer año sería la inversión inicial, lo cual, en una proyección de tres años, en un resultado optimista demuestra la viabilidad del proyecto del plan de marketing digital, por lo que se deben establecer metas y objetivos para enfocar a toda la organización al logro de un escenario optimista.

### **Recomendaciones**

En relación con lo indicado por el gerente general, se recomienda que sea el la persona inicial que lleve una capacitación sobre el marketing digital, mediante el Garaje Digital, que es la plataforma de cursos MOOC de Google gratis y con certificación, los beneficios que conlleva conocer sobre las oportunidades, los distintos tipos y poder ponerlos en práctica en la organización, ya sea brindando los detalles a un encargado y dirigiendo o convertirse en el encargado del área del marketing y publicidad de la pyme.

Se recomienda que el personal del área administrativa también reciba capacitaciones sobre el marketing digital, enfocadas más en conocer y cómo ponerlo en práctica en la pyme, donde lleguen a comprender los tipos y cada uno de los beneficios que tienen. Estas capacitaciones también se pueden realizar mediante el Garaje Digital, que es la plataforma de cursos MOOC de Google gratis y con certificación. De esta manera, junto con el gerente general, podrían establecer ideas, objetivos y metas para aplicarlas en la organización, bajo una misma dirección.

Se recomienda al área administrativa que al realizar las capacitaciones anteriormente mencionadas sean por etapas, lo que implica que la empresa vaya obteniendo el progreso sobre lo relacionado con el marketing digital de una manera pausada. También se recomienda que toda la información que se obtiene a nivel administrativo sea transmitida a las demás áreas de la pyme, y que se comprenda que el tema de vender, fidelización y posicionamiento, no solo está en una buena campaña, sino también todo lo que implica realizar el proceso de venta.

Se hace la recomendación al encargado de ventas y gerente general, de que en un periodo de tiempo se comiencen a realizar campañas de marketing digital para captar otras industrias como lo son la banca y finanzas y empresas manufactureras, las cuales también tienen un alta necesidad de distintos productos lo que puede generarle a la pyme expansión y posicionamiento en las distintas industrias.

Se hace la recomendación al gerente general de que se desarrolle y se ponga en marcha un plan de marketing digital, que se inicie a formar parte de las distintos canales digitales empresariales, ya que es una necesidad en el mercado y que los mismos clientes realizan la solicitud de que se genere, para tener mejor y rápida comunicación con lo que la pyme brinda en productos y servicios.

Se le realiza la recomendación al encargado de ventas de la pyme en fortalecer la captación del sector hotelero con clasificación de 3 estrellas y más, ya que esto puede generar un crecimiento en volumen de ventas, producción y utilidad, al ser un sector que requiere de altas cantidades de productos llegan a solicitar a mayor medida todo lo que requieren. Es por esa la razón de que es un sector que vale la pena invertir en publicidad y lograr la fidelización.

Se recomienda a los encargados de ventas y diseño crear y establecer canales digitales empresariales, donde los actuales y futuros clientes pueden acceder, incluso antes de contactar por medio de una llamada, correo o WhatsApp. Esto lo suelen realizar los usuarios para verificar la confiabilidad, calidad y presencia de la pyme. Si no cuenta con página web, se entiende que es una empresa invisible para la población y esto lleva a la desconfianza del cliente. El encargado de ventas debe, de forma continua, cargar contenido y actualizar la información en los distintos canales, de esta manera puede lograr posicionamiento de manera orgánica, atrayendo y realizando conexiones de forma gratuita.

Se realiza la recomendación a la alta gerencia, la cual debe realizar la contratación de una empresa especializada en el tema de marketing digital, y que ella se encargue de las creaciones y lanzamientos de campañas, ya que el personal de la pyme no cuenta con la experiencia para realizarlo a la medida necesaria para obtención de resultados positivos, además de que resulta ser el método más económico para dar inicio al proyecto; de esta manera, se evita la empresa todo el proceso de reclutamiento, planilla, pagos de seguros y más, que resultarían costos más amplios.

Se realiza la recomendación a la alta gerencia, la cual debe realizar la compra de la plataforma llamada Clientify, con el plan básico llamado STAR, el cual tiene todas las herramientas y funciones necesarias para dar inicio con la creación y el lanzamiento de campañas, conexiones y conocer al detalle tanto a los clientes meta como a la competencia directa e indirecta.

Se le recomienda a la alta gerencia validar la estructura organizacional actual para que al momento de realizar la contratación de los servicios de marketing con el *outsourcing* se logre el mapeo correcto de lo que se requiere, de los productos a generar, tipo de campañas, clientes meta y establecer alcances específicos para el éxito de este.

Se realiza la recomendación basada en el estudio de factibilidad, que la alta gerencia realice la implementación del marketing digital utilizando el presupuesto del 30% de la utilidad para cubrir con los costos que implican, planteando objetivos y metas que dirijan a la organización completa al cumplimiento de cada uno de ellos.

Se realiza la recomendación al gerente financiero y ventas de realizar y establecer los objetivos y metas a cumplir cada área de la organización para el alcance y el logro de los resultados optimistas a nivel de marketing digital antes calculados e indicados por la MBA, como ventas, ROI, clientes y, por ende, aumento en la utilidad neta.

Se recomienda al gerente financiero identificar y establecer los montos correspondientes del inventario de la pyme, ya que este dato es fundamental para los análisis financieros a realizar como por ejemplo la razón rápida y la rotación de inventarios.

Se realiza la recomendación al gerente financiero de llevar el cuidado y control de los resultados que se vayan generando en las razones financieras, como parte de una de las razones a cuidar es la de endeudamiento ya que si se sigue generando aumento puede llegar

a ocasionar altos niveles de complicaciones para la estabilidad de la pyme y atracción de inversionistas o entidades financieras.

Se realiza la recomendación al departamento administrativo, basada en el estudio de factibilidad realizado, considerar o tomar en cuenta el resultado que da el VAN y la TIR con la implementación del plan de marketing digital, ya que proyecta un resultado positivo y viable para la pyme, lo que no solo resultan ser resultados tangibles o monetarios, sino también intangibles, como el valor de la marca, el posicionamiento de la pyme en el mercado, base de datos, ya que a mediano y largo plazo resultan ser puntos de alto valor para que la pyme permanezca fuerte en el mercado.

La pyme muestra una gran necesidad de poder incorporarse al mundo digital del marketing, por lo que se recomienda ir realizándolo por etapas; por ejemplo, capacitación, presencia en redes sociales, catálogo de productos, posicionamiento orgánico, adquirir plataforma, contratación del *outsourcing* y la creación y lanzamiento de campañas. Esto le permite que la inversión se realice de forma más tranquila y sin presión tanto económica como en tiempo; además, es importante que la empresa cuente con registro en redes sociales antes de comenzar con la conexión a los clientes. A través de la propuesta presentada, se realiza el detalle un cronograma de actividades a realizar periódicamente para conseguir el éxito de la implementación del marketing digital, que esta tenga éxito en el presente y futuro, con base en la factibilidad anteriormente proyectada sobre el proyecto.

## **CAPÍTULO VI. PROPUESTA**

### **Propuesta para la Implementación de un Plan de Marketing Digital para el Aumento de Ventas y Clientes en la Pyme Green Graphics de Costa Rica**

En este capítulo se desarrollará la siguiente propuesta: implementación de un plan de marketing digital que se ajuste a las necesidades de la empresa y que se genere la captación de clientes del sector hotelero y aumento de ventas para la pyme Green Graphics de Costa Rica.

#### **Justificación**

¿Qué la empresa cuente con un plan de marketing digital es importante? ¿Genera beneficios? Actualmente, toda empresa debe contar con un plan de marketing digital, ya que es el medio más efectivo, confiable, de alto alcance y económico, el cual le puede generar grandes beneficios si se realiza efectiva y constantemente. Parte de los beneficios que conlleva utilizar el marketing digital para la pyme es que le va a generar posicionamiento en el mercado, valor de la marca, base de datos, aumento en clientes, ventas, producción, rentabilidad y utilidad.

La pyme actualmente no cuenta ni aplica ningún tipo de marketing digital, lo que ha generado pérdida en la captación y retención de clientes potenciales, lo cual lleva a la realización de la presente propuesta, que busca generar, con base en la implementación de un marketing digital, aumentar ventas y captar clientes, y esto, por su lado, le brinda distintos beneficios, como aumento en la utilidad anual, crecer en posicionamiento, reconocimiento en el mercado, y competir con imprentas.

#### **Objetivo general**

Establecer el método de la implementación de un plan de marketing digital para el aumento de ventas y clientes en la pyme Green Graphics de Costa Rica.

#### **Objetivos específicos**

- Proponer capacitaciones internas de la pyme para el conocimiento básico del marketing digital y los beneficios.
- Explicar la metodología para el desarrollo de un plan de marketing digital.

- Generar un plan de contingencia para un continuo avance del plan de marketing digital.

### **Introducción**

Finalmente, todo lo expuesto en este capítulo es una sugerencia para la pyme, la cual le ayudará a ser más competitivo el negocio, crecimiento en ventas, utilidad y expansión si lo desean, siempre y cuando se implemente después de una cuidadosa planificación. Es importante resaltar que el éxito de lo propuesto se logra si realmente el personal completo de la pyme se dispone a cumplir con los objetivos planteados, este personal debe ser capacitado y dirigido por un líder que monitoree y ejecute cambios en las estrategias, evitando problemas o corrigiéndolos en tiempo oportuno. El líder también debe predicar con el ejemplo, brindando un excelente servicio al cliente, transparencia, motivación general y excelente desempeño laboral.

Cada actividad propuesta está debidamente analizada y tomada con base a los resultados del capítulo 4 de la presente investigación.

**Plan de acción A**

Con el plan de acción se busca brindar el detalle del paso a paso que deben realizar para completar la implementación del marketing digital en la pyme, y que este tenga éxito tanto en el aumento de ventas como en la captación de nuevos clientes, sin dejar de lado que le permite tener diferenciación con la competencia, lo que genera atracción y fidelización de clientes.

Se realizan las actividades buscando el cumplimiento total en un periodo de cinco meses. Se detallan los estimados de tiempos en los que se realizará cada actividad, con el fin de que se realice de forma gradual y con una excelente preparación, desde el conocimiento hasta la aplicación completa del plan de marketing.

Tabla 31.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL											
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal setiembre			
<b>ETAPA 1</b>											
<b>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</b>	1	Capacitación en línea, gratuita para todo el personal de la organización.	Área administrativa (Gerente General, Gerente Financiero, Ventas, Diseño)	Conocimiento necesario para la comprensión y análisis del marketing digital.	1	Capacitación del marketing digital para el Gerente General desde un enfoque empresarial	Viernes 30 de setiembre, 2022	X			
					2	Capacitación del marketing digital para el Gerente financiero, Ventas y Diseño desde un enfoque de mercadeo	Viernes 30 de setiembre, 2022		X		
					3	Capacitación a los encargados de Ventas y Diseño, para la creación de distintos perfiles empresariales y página web	Viernes 30 de setiembre, 2022			X	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta primera etapa se busca que el personal de la pyme se capacite con todo lo relacionado al marketing digital, sin tener que incurrir en gastos económicos, ya que son capacitaciones gratis mediante el Garaje Digital, que es la plataforma de cursos MOOC de Google gratis y brindan certificación por cada capacitación realizada.

Tabla 32.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL											
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal octubre			
<b>ETAPA 2</b>											
<b>DISEÑO</b>	2	Levantamiento de requerimientos de diseño	Gerente General y los encargados de Diseño y Ventas	Diseño e implementación de los canales digitales empresariales	1	Establecer los alcances del contenido a publicar	Viernes 28 de octubre, 2022	X			
					2	Recolectar toda la información requerida indicada en la acción anterior	Viernes 28 de octubre, 2022	X			
					3	Implementación del prototipo de la página web	Viernes 28 de octubre, 2022		X	X	
					4	Implementación del prototipo del perfil de Facebook	Viernes 28 de octubre, 2022				X
					5	Implementación del prototipo del perfil de LinkedIn	Viernes 28 de octubre, 2022				X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta segunda etapa se busca que el personal de la pyme, con base en las capacitaciones recibidas, realice el levantamiento de requerimientos de diseño para los canales digitales empresariales necesarios para iniciar a formar parte de los medios digitales, los cuales son gratuitos y necesarios para que la población conozca de los productos y servicios que brinda la pyme; también forma parte de lo necesario antes del lanzamiento de campañas.

Tabla 33.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL											
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal noviembre			
<b>ETAPA 3</b>											
<b>GO LIVE</b>	3	Proceso de salida de los canales digitales	Encargados de Diseño y Ventas	Puesta en línea de los canales digitales	1	Lanzamiento oficial de la página web	Viernes 25 de noviembre, 2022	X			
					2	Lanzamiento oficial de la página de Facebook	Viernes 25 de noviembre, 2022		X		
					3	Lanzamiento oficial de la página de LinkedIn	Viernes 25 de noviembre, 2022			X	
					4	Establecimiento de métodos para la continua actualización de contenido	Viernes 25 de noviembre, 2022	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta tercera etapa se busca que el personal de la pyme realice el proceso de salida de los canales digitales, los cuales deben agregar los contenidos necesarios y requeridos para el agrado del usuario, como imágenes, información de la empresa, datos, colores e incluso botones de accesos directos de comunicación, lo que resulta de agrado para el usuario, ya que de esta forma puede realizar conexión con la empresa para consultas, dudas, cotizaciones y más.

Tabla 34.

*Plan de acción, marketing digital de Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL												
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal diciembre			Seguimiento enero 2023	
<b>ETAPA 4</b>												
<b>CAMPAÑAS</b>	4	Realización de campañas	Gerente General y Ventas	Lanzamiento de las campañas	1	Adquisición del servicio de campañas, mediante la plataforma Clientify	Viernes 16 de diciembre, 2022	X				
					2	Capacitación al encargado de Ventas para el uso y comprensión de la plataforma	Viernes 16 de diciembre, 2022	X				
					3	Creación de las campañas y definición del público meta	Viernes 16 de diciembre, 2022		X			
					4	Lanzamiento de las campañas	Viernes 16 de diciembre, 2022		X			
					5	Recolección de información de los resultados de las campañas	Viernes 27 de enero, 2023					X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta cuarta etapa (final) se busca que la alta gerencia realice de manera formal la contratación de la empresa especializada para el diseño y el lanzamiento de las distintas campañas por medio de la plataforma correspondiente; adicionalmente, el personal encargado de Ventas deberá realizar la recolección de los datos de las campañas, para las mediciones, los cálculos y el análisis.





### Plan de acción B

El plan de acción B busca brindar una alternativa en caso de que no se pueda completar con la etapa cuatro del plan de acción A, buscando que la pyme de una manera distinta pueda realizar la creación de campañas y el lanzamiento de estas, de una forma orgánica y pasiva.

Tabla 36.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL										
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal setiembre		
<b>ETAPA 1</b>										
<b>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</b>	1	Capacitación en línea, gratuita para todo el personal de la organización.	Área administrativa (Gerente General, gerente financiero, Ventas, Diseño)	Conocimiento necesario para la comprensión y análisis del marketing digital.	1	Capacitación del marketing digital para el Gerente General desde un enfoque empresarial	Viernes 30 de setiembre, 2022	X		
					2	Capacitación del marketing digital para el gerente financiero, de Ventas y Diseño desde un enfoque de mercadeo	Viernes 30 de setiembre, 2022		X	
					3	Capacitación a los encargados de ventas y diseño, para la creación de distintos perfiles empresariales y página web	Viernes 30 de setiembre, 2022			X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta primera etapa se busca que el personal de la pyme se capacite en todo lo relacionado al marketing digital, sin tener que incurrir en gastos económicos ya que son capacitaciones gratis, mediante el Garaje Digital, que es la plataforma de cursos MOOC de Google gratis y brindan certificación por cada capacitación realizada.

Tabla 37.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL											
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal octubre			
<b>ETAPA 2</b>											
<b>DISEÑO</b>	2	Levantamiento de requerimientos de diseño	Gerente General y los encargados de Diseño y Ventas	Diseño e implementación de los canales digitales empresariales	1	Establecer los alcances del contenido a publicar	Viernes 28 de octubre, 2022	X			
					2	Recolectar toda la información requerida indicada en la acción anterior	Viernes 28 de octubre, 2022	X			
					3	Implementación del prototipo de la página web	Viernes 28 de octubre, 2022		X	X	
					4	Implementación del prototipo del perfil de Facebook	Viernes 28 de octubre, 2022				X
					5	Implementación del prototipo del perfil de LinkedIn	Viernes 28 de octubre, 2022				X

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta segunda etapa se busca que el personal de la pyme, con base en las capacitaciones recibidas, realice el levantamiento de requerimientos de diseño para los canales digitales empresariales necesarios para iniciar a formar parte de los medios digitales, los cuales son gratuitos y necesarios para que la población conozca de los productos y servicios que brinda la pyme. También forma parte de lo necesario antes del lanzamiento de campañas.

Tabla 38.

*Plan de acción, marketing digital de Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL											
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento semanal noviembre			
<b>ETAPA 3</b>											
<b>GO LIVE</b>	3	Proceso de salida de los canales digitales	Encargados de diseño y ventas	Puesta en línea de los canales digitales	1	Lanzamiento oficial de la página web	Viernes 25 de noviembre, 2022	X			
					2	Lanzamiento oficial de la página de Facebook	Viernes 25 de noviembre, 2022		X		
					3	Lanzamiento oficial de la página de LinkedIn	Viernes 25 de noviembre, 2022			X	
					4	Establecimiento de métodos para la continua actualización de contenido	Viernes 25 de noviembre, 2022	X	X	X	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta tercera etapa se busca que el personal de la pyme realice el proceso de salida de los canales digitales, los cuales deben agregar los contenidos necesarios y requeridos para el agrado del usuario, como imágenes, información de la empresa, datos, colores e

incluso botones de accesos directos de comunicación, lo que resulta de agrado para el usuario, ya que de esta forma puede realizar conexión con la empresa para consultas, dudas, cotizaciones y más.

Tabla 39.

*Plan de acción, marketing digital Green Graphics de Costa Rica.*

PLAN DE ACCIÓN 2022 - MARKETING DIGITAL										
Proceso	No.	Actividades	Responsables	Meta	No.	Acciones	Fecha final de cumplimiento	Seguimiento diciembre		Seguimiento enero 2023
<b>ETAPA 4</b>										
<b>CAMPAÑAS</b>	4	Realización de campañas	Ventas	Lanzamiento de las campañas	1	Creación de boletín para email marketing	Viernes 16 de diciembre, 2022	X		
					2	Definir la periodicidad del email marketing	Viernes 16 de diciembre, 2022	X		
					3	Creación de campaña testimonial para colocar en los canales digitales empresariales	Viernes 16 de diciembre, 2022		X	
					4	Recolección de información de los resultados de las campañas	Viernes 27 de enero, 2023			

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta cuarta etapa se busca que el encargado de ventas realice el proceso de creación de las campañas para el *email marketing* y los canales digitales empresariales, donde se utilizarán boletines y testimonios de clientes actuales satisfechos con el servicio y producto brindado por la pyme. Asimismo, es importante que se realice la recolección de los datos de las campañas, para las mediciones, cálculos y análisis.





### **Justificación presupuestaria**

Para la realización de la propuesta indicada, el presupuesto se basará en el porcentaje del 30% de utilidad de la pyme, ya que en relación con los estados financieros brindados y el flujo de caja proyectado en el capítulo IV se evidencia que la empresa actualmente no cuenta con una muy amplia utilidad, pero sí la suficiente para utilizarla en la implementación del marketing digital. Durante el primer año se va a requerir del uso del 30% de la utilidad, el porcentaje requerido puede ir disminuyendo hasta un 5%, ya que conforme se avance y se logren los objetivos planteados, las ventas y la utilidad tendrán crecimiento, por lo que se puede llegar a requerir menos porcentaje de la utilidad cada año.

Durante las tres primeras etapas propuestas no se va a requerir inversión o presupuesto monetario, ya que lo que se indica en esas etapas se puede lograr sin costo. Solamente se requieren de espacios de tiempo, compromiso y disciplina para lograrlo efectivamente, esto lleva a que la inversión y el presupuesto monetario se deban realizar únicamente en la etapa 4 del plan A, ya que en la ejecución de esta etapa se va a requerir de la contratación, capacitación y adquisición de la plataforma Clientify.

Para el plan B, a diferencia del plan A, no requiere del presupuesto calculado, ya que las actividades propuestas son para realizarlas a nivel interno de manera orgánica, considerando que se presente alguna situación que limite el uso del presupuesto del 30% de la utilidad, y de esta manera no detener la implementación del plan de marketing, buscando posicionamiento en el mercado de forma pasiva y orgánica.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J. y Martínez, Y. (2018). *Estudio de la factibilidad para la implementación de estrategias de marketing digital en la agencia de viajes Travelsur S.A.* [Tesis de Bachillerato]. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Álvarez, T. (2019). *Estrategias de crecimiento intensivo y posicionamiento del hostel WARARI en el mercado hotelero de la provincia de Huaraz, 2017.* <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3417>
- Angersoén, J. (2022). 5 formas en las que el marketing digital brinda flexibilidad en todos los canales. *Redbyte Diseño Web.* <https://redbyteweb.com/5-formas-en-las-que-el-marketing-digital-brinda-flexibilidad-en-todos-los-canales/>
- Arias, E. (2021). Factibilidad financiera. *Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/factibilidad-financiera.html>
- Baquero. (2021). ¿Qué es el Marketing Digital? *Agencia Digital | Colectivo Web.* <https://colectivoweb.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Barona, A. (2021). Marketing Digital | Características del marketing en redes. *Grupo ALBE Consultoría.* <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Carazo, J. (2020). Posicionamiento SEM. *Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-sem.html>
- Castillo, L. (2021). *Análisis de los estados financieros, rentabilidad y del proceso de registro de pagos recibidos de la empresa El Maná Productos Naturales S.A., durante el segundo cuatrimestre de 2021 y propuesta de mejora del proceso contable actual de registro de pagos recibidos.* Universidad Latina. <https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/1392>
- Cerna, E. (2020). Características del Marketing Digital. *Enor Cerna.* <https://enorcerna.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital?msclkid=d31ad1f0be6411eca7cdfd4c9284dc>
- Clavijo, C. (2021). Presupuesto de una empresa: qué es y cómo hacerlo (con ejemplo). *Hubspot.* <https://blog.hubspot.es/sales/presupuesto-de-empresa>
- Comunicare. (2021). Publicidad en medios digitales. *Comunicare - Agencia de Marketing Online.* <https://www.comunicare.es/publicidad-en-medios->

- digitales/#:%7E:text=Publicidad%20en%20medios%20digitales%20La%20publicidad%20en%20medios,nos%20ayudan%20a%20llegar%20a%20nuestro%20p%C3%BAblico%20potencial.
- Corvo, H. (2019a). Factibilidad económica: qué es y cómo se hace. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/factibilidad-economica/>
- Corvo, H. (2019b). Factibilidad financiera: qué es y análisis. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/factibilidad-financiera/>.
- Cubero, A. (2019). ¿Cómo repercute el desarrollo de hoteles de lujo en Costa Rica? *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/como-repercute-el-desarrollo-de-hoteles-de-lujo-en-costa-rica>
- Definista. (2019). Segmentación. *Definicionyque.es*. <https://definicionyque.es/segmentacion/>
- Francisco. (2018). Opciones de plataformas para tu estrategia de marketing digital. *Clientify Homepage*. <https://clientify.com/blog/plataformas-estrategia-marketing-digital-2>
- Fuente, Ó. (2022). Qué es el marketing viral: estrategias y ejemplos de éxito. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-viral-redes-sociales/>
- García, I. (2017). Contabilidad. *Economía Simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/contabilidad>
- Gitman, L. y Zutter, C. (2012). *Principios de la Administración Financiera* (12° ed.). México: Pearson.
- Gómez, J. (2021). *Estudio de rentabilidad para la implementación del mulch en la producción de cebolla en la zona Norte de Cartago*. Universidad de Costa. <https://kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/84507>
- Grapsas, T. (2021). Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>
- Guajardo, G. y Andrade, N. (2018). *Contabilidad financiera*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: la ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Law, T. (2020). ¿Qué es el mercado meta y cómo definirlo? *Oberlo*. <https://www.oberlo.com.mx/blog/mercado-meta>

- López, D. (2020). Cumplimiento normativo. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/cumplimiento-normativo.html>
- López, D. (2021). Rendimiento. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>
- Marketing Blanco. (2021). Consejos para mejorar la imagen de marca de una empresa. *Marketing Blanco*. <https://marketingblanco.com/consejos-para-mejorar-la-imagen-de-marca-de-una-empresa/#:%7E:text=Para%20mejorar%20la%20imagen%20de%20marca%20de%20la,crear%20la%20imagen%20de%20marca%20en%20el%20mercado.>
- Marketing KMD. (2020). Características del Marketing Digital que Debes Conocer. *Kaaba media Design - Revista de Marketing, Negocios y Tecnología*.  
<https://marketingkmd.com/noticias-de-marketing-y-marcas/caracteristicas-del-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Marketing Soluciones. (2020). ¿Qué es el marketing viral? *Marketing Soluciones*.  
<https://www.marketingsoluciones.com/que-es-el-marketing-viral/>
- Martínez, J. (2021). Inversión inicial requerida y capital de trabajo: ¡Claves aquí! *NUBOX*.  
<https://blog.nubox.com/empresas/inversion-inicial-requerida-y-capital-de-trabajo/#:%7E:text=La%20inversi%C3%B3n%20inicial%20para%20el,la%20contrataci%C3%B3n%20del%20personal%20que>
- Martínez, E. (2022). Qué es el marketing integrado y cómo crear una estrategia efectiva. *IEB School*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/#:%7E:text=El%20marketing%20integrado%20es%20un,anuncio%20en%20todos%20los%20canales.>
- Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Lapsilazuli.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/172512>
- Morales, R. (2021). *Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor SA en Costa Rica para el año 2021*. [Proyecto final de graduación para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo]. Universidad Latina, Costa Rica.  
[https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1415/1/TFG\\_Ulatina\\_Ricardo\\_Morales\\_Quesada\\_2012023501.pdf](https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1415/1/TFG_Ulatina_Ricardo_Morales_Quesada_2012023501.pdf)

- Núñez, M. (2018). Sector hotelero costarricense avanza a pasos agigantados. *Inversión Inmobiliaria*. <https://www.inversioninmobiliariacr.com/es/finanzas/item/1364-sector-hotelero-costarricense-avanza-a-pasos-agigantados>
- Orellana, C. (2019). 3 Estrategias de Marketing de Producto: Simple, Conveniente y Asequible. *MARKETING TO BE*. <https://marketingtobe.com/2019/11/05/3-estrategias-de-marketing-de-producto-simple-conveniente-y-asequible/#:%7E:text=Lo%20asequible%2C%20se%20entiende%20cuando,torna%20simple%2C%20conveniente%20y%20asequible.>
- QuestionPro. (2021). Cuál es la diferencia entre encuestas y entrevistas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/cual-es-la-diferencia-entre-encuestas-y-entrevistas/#:%7E:text=Una%20encuesta%20tiene%20preguntas%20de,un%20entrevistado%2C%20cara%20a%20cara.>
- Pedrosa, S. (2021). Oferta. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=M%C3%A1s%20concretamente%20la%20oferta%20es%20la%20cantidad%20de,o%20por%20la%20determinaci%C3%B3n%20pura%20de%20la%20econom%C3%ADa.>
- Peiró, R. (2019). Marketing social media. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social-media.html>
- Peiró, R. (2020). Medios de comunicación. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- Peiró, R. (2021a). Calidad. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peiró, R. (2021b). Email marketing. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Peiró, R. (2021c). Marketing relacional. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-relacional.html>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021). Definición de característica. *Definición.de*. <https://definicion.de/caracteristica/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2014). Definición de cumplimiento *Definición.de*. <https://definicion.de/cumplimiento/>

- Pérez, J. y Gardey, A. (2019). Definición de fuente de financiamiento. *Definición.de*. <https://definicion.de/fuente-de-financiamiento/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021a). Definición de teoría. *Definición.de*. <https://definicion.de/teoria/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2021b). Definición de tipos. *Definición.de*. <https://definicion.de/tipos/#:%7E:text=Definici%C3%B3n%20de%20tipos.%20La%20palabra%20tiposproviene%20del%20lat%C3%ADn,patr%C3%B3n%20espec%C3%ADfico%20que%20permite%20estudiar%20de%20forma%20>
- Pérez, J. y Merino, M. (2016). Definición de SEO. *Definición.de*. <https://definicion.de/seo/>
- Quiroa. (2021). Estudio de factibilidad. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- RD Station. (2022). Marketing Digital: que es, cómo hacer y todo lo que necesitas. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/#:%7E:text=A%20todo%20eso%20le%20llamamos,de%20promover%20empresas%20y%20productos.>
- Real Academia Española. (2021). Asequible | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/asequible>.
- Redacción. (2021). Definición de Cuantitativo. *ConceptoDefinición*. <https://conceptodefinicion.de/cuantitativo/>
- Roberto. (2018). Demanda Turística: Definición. *Hotelera Consulting, Consultoría en Revenue Management para Hoteles*. <https://hoteleaconsulting.com/demanda-turistica-definicion/#:%7E:text=La%20DEMANDA%20TUR%C3%8DSTICA%20es%20el%20conjunto%20de%20personas,hotel%20%28habitaciones%2C%20salas%20de%20reuniones.%20servicios%20de%20restauraci%C3%B3n%2C%E2%80%A6%29>
- Roca, P. (2020). Marketing conversacional. *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020/#:%7E:text=El%20marketing%20conversacional%20es%20una,m%C3%A1s%20personalizadas%2C%20cercanas%20y%20humanas.>

- Rodríguez, E. (2015). La importancia de medir los resultados de las estrategias de marketing. *Wuombo*. <https://wuombo.com/la-importancia-medir-los-resultados-las-estrategias-marketing/>
- Romero, D. (2015). ¿Qué es el permission marketing? *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/qu%C3%A9-es-el-permission-marketing>
- Romero, D. (2018). Vídeo marketing. *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-video-marketing-como-sacarle-provecho>
- Sánchez, J. (2021). Estudio de mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Sarah. (2017). Redes sociales, origen, evolución y marketing digital. *GSoft*. <https://www.gsoft.es/noticias/redes-sociales-origen-evolucion-y-marketing-digital/>
- Sarzosa, E. (2021). *Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi: Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa pública de movilidad de la mancomunidad de Cotopaxi*. [Tesis de Maestría en Administración de Empresas]. Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7428?msclkid=1fc034d7bc2a11ec8cca11f9ecb57b1d>
- Shum, Y. (2019). *Marketing Digital. Navegando en aguas digitales*. [https://elibro.net/es/lc/bibliouia/login\\_usuario/?next=/es/ereader/bibliouia/127095](https://elibro.net/es/lc/bibliouia/login_usuario/?next=/es/ereader/bibliouia/127095)
- Significados. (2019). Significado de Ubicación geográfica. *Significados*. <https://www.significados.com/ubicacion-geografica/>
- Toledo, M. (2020). Marketing de contenidos. *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Valdés, P. (2018). Inbound Marketing. *INBOUNDCYCLE*. <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- Vargas, J. (2018). *Propuesta de un Sistema de Rentabilidad Financiera y Evaluación de Estrategias para la Optimización del Flujo de Caja para la Empresa Vegetales Fresquita S.A.* [Tesis de Maestría en Administración y Dirección de Empresas con

- énfasis en Finanzas]. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.  
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/75542/jordan.%20vargas%20solano.pdf?sequence=1>
- Villarroel, M. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de una agencia especializada en marketing digital en la ciudad de Arequipa*.  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10282>
- Walsh, D. (2021). Qué es marketing automation y cuáles son sus beneficios. *Hubspot*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>
- Westreicher, G. (2020). Financiero. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/financiero.html>
- Westreicher, G. (2021). Retorno de la inversión (ROI). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/retorno-de-la-inversion-roi.html>

## ANEXOS

### INSTRUMENTOS

#### Anexo 1. Encuesta

1. ¿Cuál es el puesto que desempeña actualmente?  
Gerente General ( )  
Gerente Financiero ( )  
Ventas ( )  
Diseño ( )
  
2. ¿Conoce el término o ha escuchado sobre el marketing digital?  
**Sí** ( )  
**No** ( )  
**Un poco** ( )  
*Si selecciona la respuesta "No", favor continuar con la pregunta 05*
  
3. Seleccione los distintos tipos de marketing digital con los cuales se encuentra familiarizado.  
( ) Marketing de contenido  
( ) *Inbound marketing*  
( ) Marketing relacional  
( ) Marketing de permiso  
( ) Marketing conversacional  
( ) Método SEO  
( ) Método SEM  
( ) Marketing automático  
( ) *Email marketing*  
( ) Marketing en redes sociales  
( ) *Video marketing*
  
4. ¿Utiliza las técnicas de conocimiento a favor de la organización?  
**Sí** ( )  
**No** ( )  
**Ocasionalmente** ( )
  
5. Seleccione el tipo de industria en la cual la compañía tiene acceso como clientes frecuentes. Puede marcar más de una opción en caso de que lo requiera.  
( ) **Hospitalidad (hoteles, restaurantes, cabinas, apartamentos vacacionales, entre otros)**  
( ) **Banca y Finanzas**  
( ) **Servicios (que no son financieros, ni hospitalidad)**

- Empresas de manufactura (productores de bienes, alimentos, maquilas, entre otros)**
6. ¿Considera usted que una buena implementación del marketing digital logrará impactar en un mayor volumen de ventas, basado al tipo de industria seleccionada anteriormente?
- Muy probable** ( )  
**Probable** ( )  
**Poco probable** ( )  
**Sin probabilidad alguna** ( )
7. Seleccione el tipo de industria en la cual la organización enfoca más recursos debido al volumen de pedidos. *En caso de seleccionar "Hospitalidad", continuar con la pregunta 08; de lo contrario, dar continuar con la pregunta 10.*
- Hospitalidad (hoteles, restaurantes, cabinas, apartamentos vacacionales, entre otros)**  
 **Banca y Finanzas**  
 **Servicios (que no son financieros, ni hospitalidad)**  
 **Empresas de manufactura (productores de bienes, alimentos, maquilas, entre otros)**
8. ¿El volumen de ventas generado por hospitalidad corresponde a hoteles que sostienen una calificación de tres estrellas o más?
- Sí** ( )  
**No** ( )
9. En caso de que se implemente el marketing digital, ¿considera usted que impacte en la cartera de ventas actual sobre la industria de hospitalidad con una calificación mayor a hoteles de tres estrellas?
- Muy probable** ( )  
**Probable** ( )  
**Poco probable** ( )  
**Sin probabilidad alguna** ( )
10. ¿Sus clientes han sugerido o recomendado utilizar algún recurso de marketing digital?
- Sí** ( )  
**No** ( )

## **Anexo 2. Entrevista**

1. Indique ¿cuál opción sería la correcta? ¿Que la implementen a lo interno, capacitando o contratando a un colaborador especializado o contratación de una empresa tercera?
2. ¿Cuál sería el costo dependiendo de la opción más viable?
3. ¿Cuáles tipos de programa de marketing digital existen y cuál es el costo aproximado?
4. ¿Cuál sería el tipo de marketing digital adecuado o correcto para esta empresa?
5. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que debe considerar la pyme para dar inicio al plan de marketing?
6. ¿Cuál sería la proyección de los posibles ingresos en tres escenarios, optimista, pesimista y normal?
7. ¿Cuál sería el periodo de tiempo aproximado para el retorno de la inversión dependiente del marketing digital?
8. ¿Cuál sería la proyección promedio del aumento de ventas, en tres escenarios, optimista, pesimista y normal?

### Anexo 3. Entrevista Completa

Luisa: Hola, profe. Buenas noches.

Profe: Buenas noches, Luisa, ¿cómo está?

Luisa: Muy bien, gracias a Dios. Poniéndole a este tema de la tesis, ¿y usted?

Profe: Muy bien, me atrasé un poco pero aquí estamos.

Luisa: No se preocupe. Profe, te envié antes una pequeña introducción y un poco de lo que se iba abarcar en esta entrevista. Entonces, para iniciar, yo pensé en usted porque el tema de mi tesis está relacionada a un plan de marketing digital.

Profe: Ajá

Luisa: Entonces, cuando yo estaba llevando su clase fue cuando empecé a analizar que por ahí podría llevar mi tesis, pero claramente la tenía que ligar a la parte de Finanzas; entonces, el tema es realizar un estudio de factibilidad de un plan de marketing digital para la empresa como tal y dirigirla al sector hotelero en Costa Rica.

Profe: Ok, es que casi lo pude leer el documento que me enviaste de introducción.

Luisa: Igual lo voy a mostrar, porque la idea es hablar sobre lo que está ahí planteado y que fue lo que aprobó el tutor.

Profe (lee en voz baja): Actualmente, conocen la base del mercadeo, pero no la han puesto en práctica y mucho menos en el área digital, por lo que se busca: identificar cual opción sería la correcta, que la implementen a lo interno, capacitando o contratando a un colaborador especializado o contratación de una empresa tercera, o un *outsourcing*, cuál sería el costo dependiendo de la opción más viable.

Profe: Entonces, o sea, a ver, espérate, lo que se quiere es, te voy a hacer un resumen para ver si lo entendí bien, es una empresa pymes, lo que hace es imprimir rotular y hacer, ¿cómo es que se llama? Rótulos, y todo eso para empresas; sin embargo, estos se quieren dirigir exactamente a hoteles, ¿correcto?

Luisa: Sí.

Profe: Y lo que se quiere, lo que ellos quieren, es dirigirse a hoteles y que sean de 3 estrellas para arriba, sin hoteles más grandes; no son hoteles pequeños, porque los hoteles pequeños imprimen muy poco, entonces ahí estás haciendo un cemento más más pequeño y lo que lo que se quiere es que ellos tengan, eh, puedan ir al departamento de compras, por así decirlo, de esos hoteles, y buscar que les compren a ellos, y los materiales que ellos imprimen o que manden a imprimir con ellos, y que hagan rótulos con ellos, que hagan todos los trabajos con ellos, la pyme en estos momentos no tienen nada de mercadeo.

Luisa: No.

Profe: Entonces ellos lo que quieren es hacer mercadeo digital y conseguir a estas personas. Entonces es un *Business to Business*, es un B to B, ¿verdad?

Luisa: Sí.

Profe: Entonces, ¿cuál sería la opción correcta? Puede ser, tienen, hay varias cosas importantes. Digamos, si lo que quieren es implementar un marketing digital, igual lo pueden hacer a nivel interno, capacitando a alguien o lo pueden hacer a nivel externo, ¿qué pasa si contratan a alguien? Bueno, muy importante, ¿tienen ventas? Es algo importante, ¿tienen departamento de ventas?

Luisa: Sí.

Profe: Es de que sea una persona que le dé seguimiento a las acciones que hacen mercadeo, ¿eso sí tienen?

Luisa: Sí, la persona que está en ventas realiza toda esa gestión de ventas y seguimiento. Algo importante, profe, el mercado como tal de hoteles ya se tienen captados ciertos hoteles y realmente dan mucha producción entonces la idea es captar más de esos mismos, ¿verdad? Porque por el momento los que tienen se han se han hecho clientes y se han fidelizado, pero por recomendación de boca en boca, un cliente de tal hotel se fue para tan otro o le contó al otro o porque son empresas hermanas; entonces, en tal hotel le gusta el producto y le mandan el contacto al otro hotel para que también los contacten, entonces así es como se ha logrado tener esos hoteles que están actualmente.

Profe: ¿Verdad que vimos la plataforma de HubSpot y Clientify?

Luisa: Sí, correcto.

Profe: Aquí yo creo que lo que sería más importante es iniciar con Clientify, vamos a ver el costo.

Luisa: Y si ahorita la persona que hace ventas es la que está en todo, vendiendo, viendo la calidad, satisfacción, verificar el diseño, enviar cotizaciones, entonces la idea es que eso lo haga ya la pared del encargado de marketing, ¿verdad?

Profe: Sí, ya esos deberían de contratar a un *outsourcing*, que les hagan una estrategia digital, pero utilizando una plataforma como Clientify; entonces, al utilizar estas plataformas lo que hacen es comenzar a buscar “*leads*” (seguimiento) que sean dirigidos exactamente hoteles con personas o con compradores en este caso de los hoteles. ¿Cómo se busca eso? Clientify en la plataforma. Voy a compartir pantalla, un momento. Te voy a mostrar mi Clientify (...) este es, también voy a ingresar a mi LinkedIn (...) para que puedas ver que es lo que te estoy diciendo. Entonces, número uno, no vamos a hacer publicidad masiva, o sea, no vamos a estar en Facebook, ni en Instagram, ni en nada de eso.

Profe: Esta es mi red, para que veas... en mi red yo tengo como, así como 1500 a 1600 personas, y casi todos estos contactos son gerentes de mercadeo, gerentes generales, etc. Entonces, ¿cómo hago yo para buscarlos? Me meto en LinkedIn y yo busco a, por ejemplo, Betsabeth García. Como yo tengo Clientify, me sale añadir a Clientify, pero si tú te metes a tu LinkedIn no te sale porque no tienes usuario en la plataforma de Clientify. Entonces, mira, yo le doy a “añadir” y él me da, me busca toda la información de Betsabeth García, lo carga y me dice lo quiere añadir a Clientify, yo le soy que sí, entonces me voy a la plataforma de Clientify y busco en mis contactos y aquí esta, jalo y está toda la información de García, y entonces dice que García es gerente mercadeo de Pandora, el correo, eh, todo; entonces, ahora, por ejemplo, esta chica ya la había buscado Carlos, entonces, por eso es que aquí dice que el propietario es Carlos Marín, y de hecho él le ha estado mandando campañas que nosotros tenemos al aire. ¿Cómo se hace eso? Luisa, te tengo que explicar esto para que entiendas la mecánica y lo puedas explicar tu tesis.

Luisa: Claro.

Profe: Entonces de nuevo, ¿cómo se hace eso? Este Clientify, okey, ya tengo a García, me voy a marketing y le doy “Email”, y hago una campaña completa, desde la cual se le pueda enviar un *email* a ella, verdad, desde la plataforma, todos los *emails* y todo lo que yo haga queda registrado, si ella lo abrió, si le gustó, le interesó y todo.

Luisa: Mjm.

Profe: ¿Qué pasa con cuando es B to B? Este tipo de qué correos son correos permisivos, ¿verdad? Porque viste que yo le pedí permiso a ella para poder ser mi amiga en LinkedIn y ella me dijo: sí, está bien, voy a ser tu amiga LinkedIn, y entonces ella ahora pasa hacer mi amiga y yo la paso a Clientify, y ahí le comienzo a mandar información a ella.

Luisa: Sí, porque ya te dio permiso.

Profe: Ya me dio permiso. Ahora, es lo que pasa esta información no es pagada, o sea yo no tengo que pagar, ya no tengo que pagar un anuncio, sino es hablar de tú a tú; entonces, yo le mando un correo a ella y con las automatizaciones y todo, entonces yo le puedo decir a ella: “Ey, mira, tengo tal y tal promoción”, entonces yo se la mando a ella, ¿verdad? Y si ella le interesa y me contesta, por ejemplo, en la parte de ventas, esto lo que hace es unir a ventas con mercadeo entonces digamos que busco mis actividades (...); entonces, mira, estas son mis actividades, entonces aquí dicen que Steven, el seguimiento, que no sé qué, que yo le mandé a Catalina no sé cuándo y que esto se me venció el 23 de junio; o sea, es todo esto se me venció ayer, todo esto se me venció ayer; entonces Catalina Brenes, y entonces, abramos aquí, para ver que era el mensaje uno de Catalina. ¿Ves que yo tengo y puedo especificar la hora y todo? ¿Qué es lo que pasa? Yo le comienzo a dar seguimiento a esos contactos, como yo ya tengo los permisos de ellos igualmente puedo llamar Mónica Ramírez, por ejemplo, debe ser alguna gerente de..., dice que es de líder de proyectos de *Train Marketing Design*; entonces, yo tengo aquí un Mónica, entonces yo le puedo escribir a Mónica y aquí está todo lo que yo he hecho como ahorita, ¿ves? Todos los correos que he enviado a Mónica, las campañas, etcétera, y yo puedo llamar a Mónica y decirle: “Ey, Mónica”, yo le comienzo a dar seguimiento, ¿okey? Entonces estos programas me sirven a mí para hacer campañas permisivas de *inbound marketing*, en donde mercadeo se junta con ventas, y yo puedo comenzar a mandarles información, además que yo puedo enviarles un seguimiento, que indica que mercadeo está haciendo el trabajo y ventas también.

Luisa: Sí, la parte del *Dashboard* es la gran ventaja que tiene este tema de *inbound marketing*, todo el tema de análisis y retención de datos.

Profe: Es correcto. Inclusive puedo colocarlo por fechas, campañas ganadas y toda esa parte. Entonces, esta sería mi recomendación para esta imprenta. Me voy a mi LinkedIn y aquí, por ejemplo, le doy “Buscar”. Puede ser gerentes de hoteles Costa Rica, nada más lo que quiero son especialistas, y me va a comenzar a buscar o jefaturas hoteles Costa Rica, digamos, a muchos de estos se le da conectar. Ahí se le está pidiendo permiso, para ver si quiere conectar conmigo, y me dice “Okey”, y entonces yo voy haciendo un montón de clientes que antes no tenía, y voy haciendo una base de datos como la que te enseñé mía.

Luisa: Mhm, claro.

Profe: Entonces, si vos me pones a decir cuál o que es lo que haría, bajo mi recomendación y experiencia profesional, definitivamente haría esto.

Luisa: Es la mejor opción para la pyme como a cómo está ahorita, y el cliente que necesita captar, es por eso mejor medio.

Profe: Es el mejor medio, es el mejor medio que puede tener.

Luisa: ¿El implementar el Clientify sería contratándolo y lo demás lo pueden realizar a lo interno? ¿O sería que todo el seguimiento como tal lo siga llevando un *outsourcing*?

Profe: No, el seguimiento como tal se lleva interno, pero se capacita a la persona de ventas para que le pueda dar seguimiento, y la parte de mercadeo te lo puede hacer *outsourcing*, el contrato con Clientify, tarifa básica esté por un promedio de \$59 dólares para Costa Rica, te muestro la tabla de montos y lo que ofrecen, aquí está la tabla.

Luisa: ¿Y esa es una tarifa mensual?

Profe: Correcto, es una tarifa mensual, es \$59 por 12, lo que se hace es que se compra el plan anual.

Luisa: Entiendo. No, pero está mal, está bastante cómodo, porque hace todo el análisis, seguimiento, base de datos, todo.

Profe: Sí, está súper cómodo. Y tiene todo esto: *set up* inicial, *dashboard*, *inbound marketing*, automatizaciones, fórmulas, etc. Ahora, sí hay que contratar a un *outsourcing* para que capacite a las personas de la empresa y ponga campañas andar y tengan un *set up* inicial y carguen todo y le ayuda a hacer toda una estrategia digital, ¿verdad? Entonces, esto ya tiene un costo adicional. Entonces, bueno, aquí puedes ver las diferentes cosas, y ahí te voy a dejar para veas los formularios. ¿Cuál les recomiendo a ustedes para iniciar? Con el *Star*; después, pueden ir aumentando y le van agregando más juguetes, por así decirlo, pero pueden iniciar con el *Star*, que tiene un costo de \$39 dólares, y comenzar a ver cómo es el clima y todo eso.

Luisa: Profe, ¿y usted cuánto calcula de cuál es el costo de la capacitación para realizar el lanzamiento de la campaña y capacitación de la plataforma como tal? ¿Cuál sería el costo de esa capacitación para la persona en la empresa?

Profe: Este como en 1000 dólares, más horas de campaña y productividad, que son como 50 dólares por hora adicional por persona capacitada.

Luisa: Okey, bueno. Para tener más o menos el promedio, son 50 dólares por hora para realizar la capacitación y todo lo adicional que se tenga que hacer en el lanzamiento de la campaña.

Profe: No, en la capacitación de la plataforma son como 1000 dólares, y lo adicional 50 dólares, y lo adicional va a ser dependiendo de las campañas quieren y de todo, entonces va a ser como 50 dólares por hora, por persona capacitada.

Luisa: Mhm, más o menos el promedio.

Profe: Correcto. En promedio, una persona especializada que te va a ayudar a hacer y a manejar Clientify. Entre 800 y 1000 dólares al mes, más o menos, no de Clientify ni del entrenamiento, sino más bien como un fin mensual por hacer campaña, por ahí anda.

Luisa: Ah ya, okey, eso sería un costo mensual, no es algo que se quiere solo una vez.

Profe: No, el entrenamiento y la capacitación es una vez, el Clientify es anual, entonces sería 39 por 12, y las campañas las vas haciendo, digamos, es como tener un diseñador o tu agencia de publicidad o así haciendo campañas.

Luisa: ¿Y la capacitación como tal la persona que está capacitada no puede hacer las campañas? ¿Sí o sí hay que contratar a un tercero para que haga las campañas?

Profe: Las puede hacer, pero no es tan sencillo.

Luisa: Mmm, entiendo.

Profe: Digamos, si puede hacer los correos, y de todo, pero para poder dar un seguimiento óptimo y de todo es mejor contratar a una persona que sea especialista en la parte de mercadeo. Entonces, puede hacerlo a nivel interno y a nivel externo, ¿qué pasa si lo haces a nivel interno? Tienes que pagar cargas sociales, tener que pagar un montón de cosas.

Luisa: ¿Y la campaña como tal se haría de otra manera porque por medio de esa plataforma no funcionaría?

Profe: No, sí funciona, claro.

Luisa: Sí, pero hay que contratar el que haga la campaña porque la persona de la empresa no tiene el conocimiento.

Profe: O sea, le pueden mandar correos a la gente y darle seguimiento, pero no sería una estrategia como totalmente pensada y una campaña con seguimientos y con todas las cosas; entonces, te diría que mejor lo pongas como un rubro, digamos, de 500 a 800 dólares como el promedio.

Luisa: Ajá

Profe: Para poder realizar todo lo que se requiere, para que se aseguren que se le llevara el seguimiento y el control correcto.

Luisa: Okey, okey. Después la plataforma y las capacitaciones, entonces en las tres cositas para el cuadro. Yo considero que ya hemos abarcado: ¿cuál es la opción correcta, si implementarlo a lo interno o externo? ¿Verdad? Entonces ahí marcamos que a lo externo sería la mejor opción, ya me dijiste los costos de esa mejor opción, el programa me lo dijiste también que sería el de por medio de Clientify. Eh, la que nos hace falta sería: ¿cuál es el presupuesto aproximado que debe considerar una pyme para iniciar un plan de marketing?

Profe: ¿Cuál es el presupuesto aproximado que debe considerar una pyme para iniciar un plan de marketing? Dependiendo de lo que vendan. A ver, cuando vos estás iniciando, estás en el lanzamiento, nadie te conoce, entonces debes ser más fuerte; entonces, generalmente, eh, y bueno, son los gastos más grandes de la empresa; bueno, en realidad las inversiones más grandes.

Luisa: Profe, pregunta para aclarar una duda: ¿por qué dices que se considera el marketing como inversión?

Profe: Generalmente, en publicidad y en mercadeo se habla de inversiones, no gastos, tanto en mercadeos tradicionales como los digitales, en todos los medios, porque lo que hace es posicionar. Si se está en la P de promoción, lo que hace es posicionarte también o incrementar las ventas; entonces, todo se considera como inversiones, que posiblemente no se ven ya, pero sí a mediano y largo plazo.

Luisa: Ajá.

Profe: ¿Verdad? Entonces, la posición correcta es que no es un gasto lo que se haga en publicidad o en mercadeo, realmente es una inversión que se va a ver a mediano y corto plazo.

Luisa: Perfecto, profe. Muchas gracias por aclarar mi duda. Es para tener claridad y evitar las posibles preguntas en mi proyecto.

Profe: Toda la parte de mercadeo y publicidad es inversión. A nivel financiero, cae en la línea de gastos, no hay para colocarlo como inversión, de eso se está claro, pero a nivel de mercadeo es una inversión, porque, inclusive, todas las cosas que se hagan para una marca, por ejemplo, Dos Pinos, por ejemplo, su marca tiene un valor; Nike, su marca tiene un valor; o sea, si yo quiero comprar la marca de Disney o Google, cuesta muchísima plata; claro, porque ya se posiciona muchísimos años y hacen tantas campañas que le ayudan a posicionar cada vez más la marca. Es inversión, sirve para incrementar el valor de las marcas y las marcas después se venden.

Luisa: Claro, por esa razón existen franquicias. Profe, volviendo a las preguntas: me decías que presupuesto que al iniciar es un poco más elevado.

Profe: Al iniciar es un poco más elevado y va a depender de lo que la empresa quiera, ¿cuánto más o menos una empresa destina? Eh, puede destinar hasta un 15% de sus utilidades para mercadeo.

Luisa: Perfecto, ese dato está perfecto.

Profe: Este porcentaje es para las que no están posicionadas, para las que ya están posicionadas, digamos, como Dos Pinos y así, lo que hacen es un 2,5%, a veces les llegan hasta el 5%, a veces.

Luisa: ¿De las utilidades?

Profe: Las utilidades. A veces lo hacen por utilidad o a veces lo hacen por ventas.

Luisa: Okey, okey.

Profe: Si vendieron 10, el 2,5% le toca a Mercadeo, a veces lo hacen así.

Luisa: ¿Normalmente por utilidad?

Profe: Sí. Lo que pasa es que es mejor hacerlo por utilidad, porque si no se puede estar disparando en la pierna.

Luisa: A nivel de pyme para para iniciar...

Profe: A nivel de pyme, va a depender muchísimo de lo que se quiera, ¿verdad? Y el nivel de posicionamiento y ventas que se quiera, porque de repente 1000 dólares es demasiada plata para una pyme, pero si lo ven y tal vez van a ser las ventas de todo el mes.

Luisa: En el caso en este proyecto, no sería así, ¿verdad? Esta es una pyme, pero sí facturan bastante por mes, pero sí hay mucho gasto, hay mucho gasto.

Profe: Sí, por ejemplo, de materiales, planilla, préstamos...

Luisa: Sí, claro. Para abrir sí se obtuvo un préstamo alto, para poder adquirir las maquinarias y equipos de producción y demás; entonces, la utilidad como tal no es tan alta.

Profe: Las empresas, cuando abren, la recuperación son 10 a 15 años, más o menos.

Luisa: Correcto.

Profe: Entonces, que, sin embargo, ahí también, si se quiere posicionar y si quieren vender más, si lo quieren, lo tiene que hacer.

Luisa: Si no, eso esta súper claro. Ellos están interesados en el resultado de esta investigación para aplicarlo.

Luisa: El monto de la plataforma como tal, de la capacitación como tal, no está mal; incluso, el de crear las campañas, seguimiento y todo de 1000 dólares, para lo que son campañas y todo, pero ya al ese ser mensual, no lo tenía en mente, creí que sería el pago anual o una única vez y que el seguimiento, y todo se llevaba a lo interno.

Profe: Bueno, las campañas, puedes poner una campaña trimestral, entonces pagas esos 1000 dólares para tres meses.

Luisa: Ah, okey, está la opción.

Profe: Ajá, según lo que se quiera, ¿verdad? Puedes hacer una campaña trimestral, les recomiendo que lo realicen así, una campaña trimestral y serían 1000 dólares por cada tres meses

Luisa: Cada tres meses pongo el costo anual, ya que la plataforma es anual, entonces es mejor verlo todo bajo el mismo periodo.

Profe: Es correcto, y podés colocar 200 dólares por seguimientos de la campaña, cambios o temas así, que se puedan hacer en la campaña.

Luisa: Okey, perfecto.

Profe: (Lee siguiente pregunta) ¿Cuál es el peor, mediano o mejor? Ahí lo vi también.

Luisa: Ajá, sí, de los posibles ingresos en tres escenarios.

Profe: Ajá. El escenario mejor se consigam muchísimo más clientes, ¿verdad? Que consigamos más clientes y funcionamiento, el peor es el que no se consiga ningún cliente.

Luisa: Que no se consiga nada.

Profe: Nada nada, eso sería lo peor de los tres escenarios, pero es que a todo hay que darle mucho seguimiento. Se puede decir que un escenario pesimista sería no captar nuevos

clientes, un porcentaje de 0%; uno normal sería que se capte un 2% de nuevos clientes y de categoría media, y un escenario optimista sería que se capte a un 5% de nuevos clientes y que sean de categoría media a alta.

Luisa: Profe, y a nivel de a nivel de ingresos o económico, yo sé que eso va muy de la mano con el tema de la, de la inversión que se le haga y el nivel de campaña que se genere, ¿verdad? Pero, por ejemplo, si hacemos este que nos estás proponiendo, ¿cómo te digo? En un caso de una pyme con todo esto que ya hablábamos anteriormente del seguimiento de campañas, sí hacemos una inversión, eh, ¿qué te digo? Inicial de 2000 dólares, ¿cuál sería el posible ingreso así como lo peor que se puede obtener haciendo esa inversión inicial?

Profe: Ay, es que cuesta así, por varios factores. Déjame analizar... La cuestión aquí es la siguiente: se puede hacer, o sea, el retorno de inversión va a depender qué tantos *leads* van a tener y de los seguimientos que den ventas y que le den mercadeo buscar esos *leads*, y depende de las utilidades de los márgenes que manejen, porque, digamos, que se capte un cliente como Marriott, que va a pedir menús y que esté que el otro que los papelitos que se le dan a la gente cuando entré y que los papelitos del spa, que los la rotulación y tenemos que hacer rotulación de seguridad. Si captamos este cliente, no es lo mismo que un cliente de un hotel más pequeño.

Luisa: Por ejemplo, un hotel en San José que más reducido.

Profe: Es correcto. Entonces, ahí el monto exacto no te puedo dar.

Luisa: Sí, es difícil hacer esa proyección, al menos en estas condiciones en las que estamos, porque tienen mucha variación.

Profe: Es correcto.

Luisa: Tiene mucha variación por el hecho de seguimiento, de campaña, de tipo del cliente que vayamos a conectar y demás.

Profe: Es correcto.

Luisa: En la en la mayoría de los casos, los resultados son optimistas.

Profe: Son positivos. Ahora tienes que buscar *leads*, o sea, por ejemplo, te voy a decir un ejemplo: nosotros comercializamos en el aeropuerto, yo acabo de mandar unos 300 *leads* nuevos y me contestaron siete personas, a 300 personas.

Luisa: Sí, yo había visto anteriormente que en las campañas de mercadeo que tirarle a 100 para que llegue 1.

Profe: Es correcto.

Luisa: En el caso tuyo, está por ahí por el promedio, ¿verdad?

Profe: Es correcto, eran 300 y me llegaron siete, más bien exceden.

Luisa: Eso es un resultado bueno, es un resultado favorable.

Profe: Por supuesto.

Luisa: Sí, basándonos en promedio y en cálculos de lo que se sabe de captación, sería así, más bien es algo bueno que te hayan contactado siete.

Profe: Es correcto. Entonces, que, digamos, ese dato no te lo daría, pero si este que ya tenías, de 100 captas 1. Entonces es así como tan sencillo.

Luisa: Por ejemplo, si en la plataforma utilizamos la “STAR” son para 2500 usuarios, ¿verdad?

Profe: Ajá.

Luisa: Y constantemente se está contactando a 1000 a 1500, vamos a tener constantemente de 20 a 30 personas, estoy contactándolos, aproximadamente.

Profe: Ahora, podemos realizar un cálculo anual, con una inversión anual de 5000 dólares en todo el tema de la creación y poner en marcha el plan de marketing digital, y te lo muestro en los tres escenarios: el pesimista sería que no recuperes la inversión realizada, lo que se puede generar por la falta de compromiso, confianza de los clientes, calidad brindada, esfuerzo y disciplina, y más; en esto hay muchas variables que pueden ocasionar el resultado pesimista. Se debe tener en cuenta que este resultado es muy probable que se presente en el primer trimestre de puesta en marcha la campaña. Luego, un resultado normal en una proyección anual, se considera que logra recuperar la inversión realizada, lo que significa

que va obteniendo clientes y posicionamiento, pero que requiere de más fuerza tanto en campaña, y considerar si a nivel interno se tienen que realizar mejoras. También se debe tener en cuenta que este escenario se puede presentar en el segundo trimestre del lanzamiento de la campaña y un escenario optimista, bajo una proyección anual, se considera que se logra recuperar la inversión a un 100%, lo que significa que se tiene posicionamiento y con clientes potenciales de alto consumo, y que confían en la empresa y marca. Tener en cuenta que este escenario requiere de tiempo un promedio de un año.

Luisa: Excelente, profe. Estos escenarios que me indican están súper claros. Esto es una proyección tomando en cuenta que hablamos de una pyme con cero posicionamientos en las redes sociales. Genial. Luego, esto de los ingresos va muy de la mano con el tema del retorno, porque es difícil que me puedas indicar los montos exactos por lo que estamos hablando, ¿verdad? Que el que en la mayoría de los casos y se puede hacer una proyección de un retorno optimista, esté con una buena campaña y capacitación, pero monto exacto no tenemos.

Profe: Es correcto. Ahora, no todo es ventas, ¿verdad? Hay una parte que te decía de posicionamiento; entonces, el posicionamiento no es un retorno inmediato, pero sí a mediano o largo plazo, sí por el valor de la marca; entonces, por ahí te podés ir también, mientras que vas ganando su boca a boca, mientras que ibas ganando su posicionamiento, mientras que la gente viendo cómo trabaja, y por supuesto la van conociendo y la marca va obteniendo mayor fuerza.

Luisa: De hecho, se ha generado un buen valor de la marca y eso que solo ha sido de boca en boca, ¿verdad? Se ha generado un buen valor y, de hecho, si parte de todo esto, los nuevos clientes solicitan referencias, hay buenas referencias de muy buenos hoteles y las referencias son muy buenas, entonces, por ahí también hay una gran diferenciación con otros.

Profe: Claro, con eso, ahí se pueden hacer campañas testimoniales y se pueden hacer campañas de recomendación, así de: “Mira, el gerente del Marriott te lo recomienda”.

Luisa: Ah, okey. ¿Todo eso todo eso está en la plataforma y sería parte de las capacitaciones que les darían?

Profe: Correcto.

Luisa: Sí, es que esa plataforma está muy muy completa, algo que no se va a ver en redes sociales, porque parte de la tesis vi todos los tipos de marketing y las características de tanto en marketing digital general, como, el de redes sociales verdad, que ya es muy eh Facebook, Instagram, Twitter, etc.

Profe: Eso es mucho más masivo. Y acuérdate algo, esto es B to B, no B to C. Se puede tener redes sociales y podemos postear algunas fotos por tener presencia. Tenerlas sí es importante, siempre debes tener una web y por lo menos página en Facebook y Instagram para que la gente se meta y vea los catálogos de productos que se tienen y todo, pero no como una campaña.

Luisa: Es que ese cliente sería un cliente minorista y la, y la empresa está buscando clientes más grandes, clientes que generen producción, volumen.

Profe: Y algo importante es que se debe tener actualizada la página de la empresa en LinkedIn, en Google, ¿dónde queda? ¿Quiénes son? Se debe estar visibles en todos lados y toda la información tiene que estar actualizada para que sea confiable.

Luisa: Profe, para ir terminando, ¿cuál sería una proyección en ventas, bajo su experiencia profesional, tomando en cuenta los mismos tres escenarios y la situación de la pyme?

Profe: Okey. Si se logra tener, te voy a decir una cosa: cuando yo trabajaba en Coronado, una empresa que ya la tenía un candado fuera más o menos, y en un año levantamos las ventas y de todo, pero claro el ROI no lo tuvimos jamás en un año, porque lo que estábamos invirtiendo mucho era en la parte de mercadeo, en camiones, en esto y en el otro, ¿verdad? Entonces, apenas casi que salíamos juntos con todas las cosas; pero después de ese tiempo ya se comenzó a ver, a tal punto que hoy Coronado pasó a ser de Dos Pinos, que casi no le hacen publicidad y todavía se sigue siendo una de las marcas más recordadas, y nosotros aumentamos en un 200% las ventas, más o menos, a veces en un 100% a veces en un 150%, pero era sí o sea le llegamos a las metas sobrados.

Luisa: Estaba casi que en quiebra.

Profe: Estaba casi que en quiebra, pero bien, por lo menos el primer año teníamos que hacer tantas cosas, pero el gerente y todo el equipo nos pusimos metas muy fuertes y... pues ahí tiene que ver también todo lo que es la cultura organizacional.

Luisa: Claro, todos tienen que estar dirigidos al mismo al mismo objetivo, ¿verdad? Como se dice, si ustedes venden, pero el de operaciones no cumple o el de mensajería no cumple, ahí va a ir restándole puntos a toda la fuerza que ustedes están haciendo.

Profe: Es correcto. Todos nos pusimos la camiseta y comenzamos a vender, pero eso era una locura a tal forma que a poquito tiempo la Dos Pinos ya nos veía como competencia. Éramos empresas hermanas y ya nos venían como competencia. Nosotros con poquítica plata hacíamos inversiones en un montón de cosas y de todo, pero sabíamos cómo hacerlas, y ellos con montón de plata de veces hacíamos lo mismo y les ganábamos las partidas, entonces eso es lo que te digo tiene mucho que ver.

Luisa: Entonces, por ejemplo, como un resultado normal, ¿verdad? De normal a positivo a optimista, yo puedo decir que al cumplir un año utilizando esta plataforma, implementando el marketing.

Profe: Generalmente. Si todo el mundo se pone las pilas y todo, cuando se cumple un año, nunca hay que dar nada por sentado, porque las cosas pueden cambiar; entonces, mejor en eso hay que ser muy político, no podemos dar nada por sentado que se va a recuperar exactamente en el año, y que los socios de la empresa al año exacto están poniendo la mano para ver cuánto fue, tampoco es así, ¿verdad? pero tiene que ver tiene que ver un montón de cosas alrededor.

Luisa: a nivel de ventas, yo puedo, digamos, así como una proyección, usted me indica si estoy en lo correcto, puedo calcular como una proyección de que a nivel de ventas a un periodo de un año pueden aumentar a un 25%, ¿y eso sería un resultado optimista?

Profe: Según la inversión y según los clientes. Yo les pondría un 15%; es más de dos es demasiado, de dos cifras es muchísimo. Generalmente, el crecimiento en ventas es de una cifra.

Luisa: Un 5% sería ya un resultado positivo en crecimiento en ventas.

Profe: Sí. Generalmente, los crecimientos en las empresas son de una cifra, no de dos, y mucho menos de tres, o sea, es demasiado,

Luisa: Okey, sí, entonces eso quería saber, para poder colocar bueno que un resultado positivo. Entonces, sería el aumento de una cifra, ¿verdad? Que haciendo una proyección, sería un 5% al año, al cumplir el año.

Profe: Correcto. Un resultado pesimista sería -1% en crecimiento en ventas, uno normal sería un crecimiento de 2% en ventas, y uno optimista y que realmente es muy bueno sería un crecimiento de 7% en ventas, al periodo de un año.

Luisa: Profe, muchas gracias por toda la información. Yo le agradezco mucho todos los detalles y apoyo. Por el momento, serían todas las consultas.

Profe: Con mucho gusto, Luisa. Espero verla como licenciada muy pronto. Cualquier otro tema, cuenta conmigo.

Luisa: Muchas gracias, nuevamente. Hasta luego.

#### Anexo 4. Estado de Situación Financiera 2021, Green Graphics

Green Graphics SRL	
Estado de Situación Financiera	
Al 31 de Diciembre 2021	
Periodo	2021
<b>Activo</b>	
Activo corriente	
Banco BAC San Jose	651 494
Cuentas por cobrar	4 348 503
<b>Total activo Corriente</b>	<b>4 999 997</b>
Activo no corriente	
Maquinaria y equipo	46 280 000
Depreciación acumulada	-
Equipo de Computo	3 760 000
Depreciación acumulada	-
<b>Total activo no corriente</b>	<b>45 108 333</b>
<b>Total Activo</b>	<b>50 108 330</b>
<b>Pasivo corriente</b>	
Impuestos por Pagar	3 524 676
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>3 524 676</b>
Prestamo	13 849 207
<b>Total Pasivo</b>	<b>17 373 883</b>
<b>Patrimonio</b>	
<b>Capital Social</b>	20 000
<b>Utilidades Acumuladas</b>	20 428 889
<b>Utilidad del periodo</b>	12 285 558
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>50 108 330</b>

Fuente: Green Graphics, 2022.

### Anexo 5. Estado de Resultados Integral 2021 Green Graphics

<b>Green Graphics SRL</b>	
<b>Estado de Resultados Integral</b>	
<b>del 01 de Enero 2021 al 31 de Diciembre 2021</b>	
<b>Periodo</b>	<b>2021</b>
<b>Ingreso por ventas</b>	<b>92 093 085,00</b>
<b>Total ingresos de operación</b>	<b>92 093 085,00</b>
<b>Costos directos de operación</b>	<b>59 729 481,00</b>
Salarios y Relacionados	21 120 000,00
<b>Costo de venta</b>	<b>38 609 481,00</b>
Compras	21 449 481,00
Combustibles	2 400 000,00
Alquileres	14 760 000,00
<b>Total Costos y gastos de operación</b>	<b>59 729 481,00</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>32 363 604,00</b>
<b>Gastos Generales &amp; Administrativos</b>	
Gastos Varios	2 505 055,00
Cargas Sociales	5 596 800,00
Servicios Publicos	1 140 011,00
Seguros	913 124,00
Servicios Profesionales	1 920 000,00
<b>Total Generales &amp; Administrativos</b>	<b>12 074 990,00</b>
<b>Ebitda</b>	<b>20 288 614,00</b>
<b>Depreciaciones</b>	<b>4 931 666,67</b>
<b>Ebitda / UAI</b>	<b>15 356 947,33</b>
Intereses	2 077 381,05
<b>Utilidad (perdida) antes de Impuestos / UAI</b>	<b>15 356 947,33</b>
(-) Impuesto sobre la renta	3 071 389,47
<b>Utilidad (perdida) Neta</b>	<b>12 285 557,87</b>

Fuente: Green Graphics, 2022.

## Anexo 6. Flujo de caja de Green Graphics

FLUJO CAJA					
MESES	0	1	2	3	4
<b>Entradas de efectivo</b>					
Ventas de contado	₡ 92 093 085,00	₡ 105 907 047,75	₡ 121 793 104,91	₡ 140 062 070,65	₡ 161 071 381,25
<b>Total ingresos</b>		₡ 105 907 047,75	₡ 121 793 104,91	₡ 140 062 070,65	₡ 161 071 381,25
<b>Salidas de efectivo</b>					
Compras en efectivo		₡ 21 449 481,00	₡ 24 666 903,15	₡ 28 366 938,62	₡ 32 621 979,42
<b>Utilidad Bruta</b>		₡ 84 457 566,75	₡ 97 126 201,76	₡ 111 695 132,03	₡ 128 449 401,83
Salarios		₡ 21 120 000,00	₡ 24 288 000,00	₡ 27 931 200,00	₡ 32 120 880,00
Cargas Sociales 26,34% CCSS		₡ 5 596 800,00	₡ 6 436 320,00	₡ 7 401 768,00	₡ 8 512 033,20
Aguinaldo		₡ 1 760 000,00	₡ 2 024 000,00	₡ 2 327 600,00	₡ 2 676 740,00
Alquiler Local		₡ 14 760 000,00	₡ 16 974 000,00	₡ 19 520 100,00	₡ 22 448 115,00
Combustible		₡ 2 400 000,00	₡ 2 760 000,00	₡ 3 174 000,00	₡ 3 650 100,00
Servicios Públicos		₡ 1 140 011,00	₡ 1 311 012,65	₡ 1 507 664,55	₡ 1 733 814,23
Pólizas de seguros		₡ 913 124,00	₡ 1 050 092,60	₡ 1 207 606,49	₡ 1 388 747,46
Patente Municipal		₡ 60 000,00	₡ 69 000,00	₡ 79 350,00	₡ 91 252,50
Facturación empresarial		₡ 75 000,00	₡ 86 250,00	₡ 99 187,50	₡ 114 065,63
Permiso Funcionamiento		₡ 35 000,00	₡ 40 250,00	₡ 46 287,50	₡ 53 230,63
Servicio de Limpieza y suministros		₡ 85 000,00	₡ 97 750,00	₡ 112 412,50	₡ 129 274,38
Servicios profesionales		₡ 1 920 000,00	₡ 2 208 000,00	₡ 2 539 200,00	₡ 2 920 080,00
Suministros oficinas		₡ 125 000,00	₡ 143 750,00	₡ 165 312,50	₡ 190 109,38
Varios		₡ 2 125 055,00	₡ 2 443 813,25	₡ 2 810 385,24	₡ 3 231 943,02
Depreciación		₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67	₡ 4 931 666,67
<b>Total Costos Operativos</b>		₡ 57 046 656,67	₡ 64 863 905,17	₡ 73 853 740,94	₡ 84 192 052,08
<b>Utilidad antes de Impuesto e intereses</b>		₡ 27 410 910,08	₡ 32 262 296,60	₡ 37 841 391,09	₡ 44 257 349,75
Intereses Prestamos		₡ 2 077 381,05	₡ 1 496 301,96	₡ 972 615,61	₡ 364 744,32
Comisiones bancarias		₡ 73 320,00	₡ 84 318,00	₡ 96 965,70	₡ 111 510,56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		₡ 25 260 209,03	₡ 30 681 676,64	₡ 36 771 809,78	₡ 43 781 094,87
Impuesto al valor agregado		₡ 10 979 483,68	₡ 12 626 406,23	₡ 14 520 367,16	₡ 16 698 422,24
Impuesto de Renta		₡ 5 052 041,81	₡ 6 136 335,33	₡ 7 354 361,96	₡ 8 756 218,97
<b>Utilidad Neta</b>		₡ 9 228 683,55	₡ 11 918 935,08	₡ 14 897 080,66	₡ 18 326 453,66
<b>Resultado Operacional neto</b>		₡ 9 228 683,55	₡ 11 918 935,08	₡ 14 897 080,66	₡ 18 326 453,66
Inversion Inicial	-₡ 45 108 333,33				
Cambios en el capital de trabajo		₡ 225 541,67	₡ 248 095,83	₡ 272 905,42	₡ 300 195,96
Recuperación cambios en el capital de trabajo					₡ 1 046 738,87
<b>Valor de activos en libros</b>					₡ 25 381 666,66
<b>Flujo de caja</b>	-₡ 45 108 333,33	₡ 9 003 141,88	₡ 11 670 839,25	₡ 14 624 175,24	₡ 44 454 663,24

Fuente: Green Graphics, 2022.