

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
“BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

Título de la investigación:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA PYME NAVIC
BIOMECÁNICA DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2024”**

Nombre de la estudiante:

Melissa Venegas Guido

Tutora:

Jessica Mayers Marín

Noviembre, 2024

Dedicatoria

Quiero dedicarle este proyecto a la Melissa de 18 años, quien fundó este sueño y no se detuvo y se esforzó hasta cumplirlo, ser profesional y obtener el título universitario por mis propios medios.

También, se lo dedico a mi familia y amigos quienes nunca me abandonaron y creyeron en mí siempre, me acompañaron y me levantaron cuando fue necesario. Me impulsaron en maneras inexplicables.

Agradecimientos

Agradezco inmensamente a mi familia y amigos, quienes me han apoyado en este trayecto, gracias a su motivación y a sus palabras de admiración y aliento, sobre todo en los momentos donde no creía que podía más.

Gracias a mis compañeras de la universidad, del trabajo y a quienes conocí y me aportaron de su conocimiento en los últimos 5 años. Gracias a mi tutora por su vocación en enseñar.

Especialmente, me agradezco por cada esfuerzo mental, físico y económico para lograr esta meta. Desde el primer día sentí que lo iba a lograr.

Gracias a la vida por no dejarme rendirme.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimientos	3
Resumen	9
CAPÍTULO I.....	10
1. Introducción	11
1.1. Descripción general del proyecto	11
1.2. Planteamiento del problema	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos del proyecto.....	14
1.4.1. Objetivo General.....	14
1.4.2. Objetivos específicos	14
1.5. Antecedentes	15
1.5.1. Antecedentes nacionales.....	15
1.5.2. Antecedentes internacionales.....	23
CAPÍTULO II	31
2. Marco teórico	32
2.1. Marco conceptual general	32
2.1.1. Marketing.....	32
2.1.1.1. Tipos de marketing	32
2.1.1.1.1. Marketing digital.....	32
2.1.1.1.2. Marketing de contenidos.....	33
2.1.1.1.3. Marketing de redes sociales	33
2.1.1.1.4. Marketing médico	34
2.1.1.1.5. Neuromarketing	34
2.1.1.1.5.1. Tipos de neuromarketing.....	35
2.1.1.1.5.1.1. Neuromarketing visual	35
2.1.1.1.5.1.2. Neuromarketing auditivo.....	35
2.1.1.1.5.1.3. Neuromarketing Kinestésico	35
2.1.2. Plan estratégico de mercadeo.....	36
2.1.3. Matriz FODA.....	37

2.1.4.	Publicidad en redes sociales	38
2.1.5.	Las 4P	39
2.1.5.1.	Producto	39
2.1.5.2.	Precio	39
2.1.5.3.	Plaza	40
2.1.5.4.	Promoción	40
2.1.6.	Las 4C.....	41
2.1.6.1.	Consumidor.....	41
2.1.6.2.	Costo	41
2.1.6.3.	Conveniencia.....	42
2.1.6.4.	Comunicación	42
2.1.7.	Las 4Es.....	43
2.1.7.1.	Experiencia.....	43
2.1.7.2.	El intercambio	44
2.1.7.3.	En todas partes	44
2.1.7.4.	Evangelización.....	44
2.1.8.	Estrategia	46
2.1.9.	Eficiencia	46
2.1.10.	Eficacia	46
2.1.11.	Comunicación	47
2.1.11.1.	Tipos de comunicación	47
2.1.11.1.1.	Comunicación masiva	47
2.1.11.1.2.	Comunicación visual	48
2.1.11.1.3.	Comunicación publicitaria	48
2.1.12.	KPI de marketing.....	49
2.1.12.1.	Tipos de KPIs.....	49
2.1.12.1.1.	KPIs de redes sociales	49
2.1.12.1.2.	KPIs de email marketing	50
2.1.12.1.3.	KPIs para e-Commerce	50
2.1.13.	Buyer persona	51
CAPÍTULO III.....		53
3.	Historia General	54

4. Marco metodológico de la investigación	57
4.1. Definición del enfoque	57
4.2. Metodología para la definición del problema.....	57
4.3. Fuentes de información	61
4.4. Definición y operacionalización de variables	62
4.5. Plan de recolección de datos	63
4.5.1. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	63
4.5.2. Población	63
4.5.3. Muestra	64
4.5.4. Instrumentos para utilizar	64
4.6. Procesamiento de la información	65
CAPÍTULO IV.....	66
CAPÍTULO V	79
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	80
CAPÍTULO VI.....	84
Objetivo general	85
Objetivos específicos.....	85
Plan de mercadeo.....	87
Análisis FODA.....	87
Estrategias digitales para redes sociales.....	88
Publicación publicitaria.....	89
Video publicitario.....	90
Historia publicitaria.....	91
Ilustración publicitaria.....	92
Contenido sobre reseñas del producto.....	93
Contenido educativo para clientes.....	95
Contenido sobre las ventajas del producto.....	95
Contenido informativo administrativo	96
Presupuesto área de mercadeo.....	97
Cronograma de contenido audiovisual.....	98
Organigrama Navic Biomecánica.....	105

Implementación de chatbot	106
Bibliografía	107
Anexos	113

Índice de tablas

Tabla 1: Género	70
Tabla 2: Edad	70
Tabla 3: Provincia	71
Tabla 4: Adquirir productos	72
Tabla 5: Medio de contacto	72
Tabla 6: Cantidad de tiempo	73
Tabla 7: Medio donde conoció a Navic	73
Tabla 8: Conforme al precio	74
Tabla 9: Satisfacción con producto	74
Tabla 10: Medios donde se informa	76
Tabla 11: Manera de entrega	76
Tabla 12: Experiencia general	76
Tabla 13: Calificación de atención	77
Tabla 14: Tiempo de respuesta	77

Índice de gráficos

Gráfico 1: Género	70
Gráfico 2: Edad	70
Gráfico 3: Provincia	71
Gráfico 4: Adquirir productos	72
Gráfico 5: Medio de contacto	72
Gráfico 6: Cantidad de tiempo	73
Gráfico 7: Medio donde conoció a Navic	73
Gráfico 8: Conforme al precio	74
Gráfico 9: Satisfacción con producto	74
Gráfico 10: Medios donde se informa	75
Gráfico 11: Manera de entrega	76
Gráfico 12: Experiencia general	76
Gráfico 13: Calificación de atención	77
Gráfico 14: Tiempo de respuesta	77

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Tipos de marketing	36
Ilustración 2: Matriz FODA.....	38
Ilustración 3: Las 4P	41
Ilustración 4: Las 4C.....	43
Ilustración 5: Las 4E.....	45
Ilustración 6: Tipos de comunicación.....	48
Ilustración 7: Tipos de KPI.....	51
Ilustración 8: Buyer Persona.....	52
Ilustración 9: Enfoque cuantitativo.....	58
Ilustración 10: Enfoque cualitativo.....	59
Ilustración 11: Enfoque mixto	60
Ilustración 12: Matriz FODA Navic	87
Ilustración 13: Publicación publicitaria	89
Ilustración 14: Publicación publicitaria	90
Ilustración 15: Video publicitario.....	91
Ilustración 16: Historia publicitaria	91
Ilustración 17: Ilustración publicitaria.....	92
Ilustración 18: Video reseña	94
Ilustración 19: Historia reseña	95
Ilustración 20: Publicación ventajas	96
Ilustración 21: Contenido informativo administrativo	97
Ilustración 22: Presupuesto área de mercadeo.....	98
Ilustración 23: Cronograma Enero.....	99
Ilustración 24: Cronograma Febrero.....	99
Ilustración 25: Cronograma Marzo.....	100
Ilustración 26: Cronograma Abril.....	100
Ilustración 27: Cronograma Mayo.....	101
Ilustración 28: Cronograma Junio	101
Ilustración 29: Cronograma Julio	102
Ilustración 30: Cronograma Agosto.....	102
Ilustración 31: Cronograma Setiembre.....	103
Ilustración 32: Cronograma Octubre	103
Ilustración 33: Cronograma Noviembre	104
Ilustración 34: Cronograma Diciembre	104
Ilustración 35: Organigrama	105
Ilustración 36: Chatbot	106

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre del 2024, para así aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales. La pyme se encarga en brindar valoración y diseño de plantillas ortopédicas principalmente, sin embargo, también tienen otros servicios como alquiler y venta de equipo médico, terapia ocupacional, ortoplastia, entre más. El estudio responde al problema de ¿cuál es el plan estratégico de mercadeo idóneo para aumentar la visibilidad de la pyme en las redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2024? Dicho plan incluye un análisis FODA, estrategias digitales, creación de un presupuesto para el área de mercadeo, cronograma de contenido mensual, organigrama y la implementación de un chatbot en WhatsApp. Se utiliza un enfoque mixto para la investigación. Se realiza una entrevista a la dueña y una encuesta a clientes, donde se demuestra que el medio de comunicación más fuerte para la pyme son las redes sociales. Se concluye con implementar distintas estrategias en las aplicaciones Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp para continuar creciendo la interacción con el público.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Descripción general del proyecto

El tema de la presente investigación es el siguiente: “Plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre del 2024”. Este surge de la necesidad del negocio de definir bien su exposición digital en redes. Navic Biomecánica incluso desea lograr un mayor alcance a potenciales clientes y continuar brindando la confianza a los actuales por medio de su publicidad, es por eso que se plantea crear un plan de mercadeo para la pyme.

El presente estudio busca examinar el impacto que puedan provocar las estrategias digitales de mercadeo en el aumento de la visibilidad en las redes sociales de la pyme. El objetivo principal es desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre del 2024

El estudio contiene tres objetivos específicos. El primer objetivo específico es realizar un análisis FODA a Navic Biomecánica para conocer la situación actual de la pyme. El segundo consiste en determinar los medios de comunicación más efectivos para informar a los clientes sobre noticias de la pyme Navic Biomecánica. El tercer objetivo es evaluar la satisfacción de los consumidores con respecto a la atención del cliente de Navic Biomecánica. Para lograr el alcance de los objetivos mencionados, se utilizarán técnicas cuantitativas y cualitativas como es un cuestionario a clientes de la pyme, además de una entrevista con la propietaria, para luego realizar un análisis con los datos obtenidos.

La realización de este proyecto beneficia altamente a la administración de Navic Biomecánica, porque brinda un mejor conocimiento en el uso de las estrategias digitales de mercadeo y por consiguiente un mayor alcance a futuros pacientes.

1.2. Planteamiento del problema

La definición de pyme, según el Gobierno de Argentina (2020), se puede entender de la siguiente manera “Una MiPyME es una micro, pequeña o mediana empresa que realiza, en el país, sus actividades en alguno de estos sectores: servicios, comercial, industrial, agropecuario, construcción o minero. Puede estar integrada por una o varias personas y su categoría se establece de acuerdo a la actividad declarada, a los montos de las ventas totales anuales o a la cantidad de empleados”.

El negocio Navic Biomecánica, como se menciona en la cita anterior, califica como una pyme, ya que su nivel de empresa es pequeño al contar con pocos colaboradores para la producción de las plantillas ortopédicas, siendo este un sector de salud. Dentro de la empresa se desempeñan roles como el de la doctora, el zapatero para la fabricación de las plantillas, la contadora, la persona encargada de la publicidad digital y otros.

El problema de la presente investigación es el aumento de la visibilidad de la marca en redes sociales. Para alcanzar este objetivo, se necesita crear un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica, debido a que existen clientes del negocio que no provienen de las redes sociales, sino de recomendaciones entre clientes.

A pesar de que la pyme posee una variedad de clientes gracias a convenios con clínicas, recomendaciones entre pacientes y la visibilidad en ferias de emprendedores, las redes sociales siguen siendo un punto bastante fuerte en donde crear un mayor alcance a futuros pacientes, en lo cual Navic Biomecánica puede continuar creciendo. Se necesita abarcar todos los puntos de publicidad posibles para destacar entre los competidores. Las redes sociales son una vía clave para realizar una conexión de confianza entre el cliente y la marca, demostrando que la pyme posee buenas estrategias digitales. Por consecuencia, se podrá transmitir seriedad y profesionalismo como marca comprometida con la salud y rehabilitación física de los pacientes.

Por lo tanto, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el plan estratégico de mercadeo idóneo para aumentar la visibilidad de la pyme en las redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2024?

1.3. Justificación

La presente investigación “Plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el segundo cuatrimestre del 2024”, como lo menciona en su nombre, tiene la función de crear e implementar en la pyme un plan de mercadeo para que aumente el alcance en redes sociales.

“Actualmente, se aprecia que el marketing se ha convertido en el aliado casi obligatorio de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores para entrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros, debido a que en la actualidad el mismo es un área más accesible gracias a la tecnología, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva”. (Castro et al., 2021)

Como se menciona en la cita anterior, para las empresas pequeñas, como lo es esta pyme, es necesario y le agrega ventaja en el mercado tener un buen *marketing*. Esta investigación beneficia al negocio Navic Biomecánica, el cual es un emprendimiento dirigido por la doctora en Terapia Ocupacional María Fernanda Mora Guido, especializado en la valoración, diseño y creación de plantillas ortopédicas, además de ofrecer el servicio de venta y alquiler de equipo médico.

El proyecto de implementar el plan estratégico de mercadeo en la pyme Navic Biomecánica beneficia al negocio, debido a que este no cuenta con estrategias de marketing establecidas especialmente enfocadas en las redes sociales de la pyme, con esto se busca llegar a nuevas audiencias que sean posibles clientes. Incluso, con un mercadeo digital estable, se aspira a que la pyme pueda continuar haciendo convenios con más clínicas. La metodología a utilizar es de enfoque mixto, puesto que se encuesta a clientes del negocio sobre su experiencia con Navic Biomecánica y se realiza una entrevista con la dueña sobre la situación actual de la pyme.

Se busca cubrir y aportar al conocimiento sobre cómo implementar un plan estratégico de mercadeo en una pyme de salud, especialmente en un negocio dedicado a la creación de plantillas ortopédicas. Luego, según lo mencionado en el párrafo anterior, se pretende brindar conocimiento de estrategias de mercadeo para la gerente y los colaboradores de la pyme.

1.4. Objetivos del proyecto

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el tercer cuatrimestre del 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- i.** Realizar un análisis FODA a Navic Biomecánica para conocer la situación actual de la pyme.
- ii.** Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar a los clientes sobre noticias de la pyme Navic Biomecánica.
- iii.** Evaluar la satisfacción de los consumidores con respecto a la atención del cliente de Navic Biomecánica.

1.5. Antecedentes

Los siguientes antecedentes a mencionar son de carácter nacional e internacional. Estas tesis corresponden a investigaciones similares al presente estudio.

1.5.1. Antecedentes nacionales

La primera tesis nacional consultada pertenece a Cabalceta (2022), se titula “Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022” y fue realizada en la Universidad Latina de Costa Rica, en la Escuela de Administración.

El objetivo general de dicha investigación es estudiar la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica, para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022. En esta tesis se utiliza la siguiente metodología: “Se realiza una investigación que es cuantitativa con rasgos cualitativos donde se va a utilizar un diseño descriptivo. Esto con el fin de poder obtener información sobre los clientes y al mismo tiempo realizar un análisis cuantitativo objetivo en cuanto a números que se presentan dentro de la investigación, que son esenciales para su medición en el comportamiento del consumidor con respecto a la clínica Alta médica y es descriptiva porque se va a connotar toda la realidad que está pasando el negocio”. (Cabalceta, 2022)

Siguiendo la metodología mencionada, Cabalceta (2022) obtuvo resultados como el siguiente: “Para concluir, en los medios digitales y tradicionales que utiliza la clínica Alta médica se denota que hay una gran debilidad y que debe de reforzarse y retomarse, ya que hoy en día es uno de los medios masivos, donde las personas están utilizando; al no hacerlo de manera correcta pierden la comunicación instantánea en tiempo real con clientes que de pronto están interesados con el servicio”.

Según los instrumentos utilizados para recolectar información y el posterior análisis, la tesis de Cabalceta (2022) concluye de la siguiente manera: “A nivel general la clínica Alta médica carece de publicaciones en las redes sociales por lo que influye de forma muy significativa debido a que estamos en un mundo digital donde los consumidores se sumergen y están muy activos en el entorno virtual. Se determina el desconocimiento de la página Web donde también es un canal de comunicación digital

con el fin de obtener información directa de la clínica y llegar a un mercado que actualmente no está interesado en manejar redes sociales y que buscan por Internet sus necesidades”.

La tesis anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar, “Plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el segundo cuatrimestre del 2024”, debido a que se trabaja con un negocio de salud, donde se busca crear un plan de mercadeo para exponer a la clínica en redes sociales y de esta manera lograr atraer más clientes.

La segunda tesis nacional consultada fue desarrollada por Solano (2021), con el tema “Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506”, en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, dentro de la Escuela de Administración de Empresas con la modalidad trabajo final de graduación.

El objetivo general de este trabajo final de graduación fue “determinar una estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook que permita incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la gran área metropolitana durante el II semestre 2020” (Solano, 2021). El enfoque metodológico implementado en esa investigación es mixto, pues abarca datos cualitativos como el análisis de la situación y las estrategias de *marketing*, y otros datos meramente cuantitativos, los cuales son financieros y los controles (Solano, 2021).

Aunado a lo anterior, Solano (2021) describe que el resultado principal de su investigación fue la creación de un plan de mercadeo para la empresa Nimbu 506, aplicable en Facebook e Instagram, el cual le permitió al emprendimiento tener mayor consistencia en redes sociales, con el propósito de generar más ventas e interactuar de una forma más amena con la comunidad, localizada en la Gran Área Metropolitana.

Solano (2021), después de analizar la información recolectada y el ambiente interno y externo del negocio, concluye con lo siguiente: “Las metas dentro de las empresas son muy importantes e imprescindibles para resolver posibles problemas que se puedan presentar, pero principalmente porque permiten tener un camino guiado hacia donde se quiere dirigir la empresa. Nimbu 506 no contaba anteriormente con metas u

objetivos claros, mucho menos direccionados hacia algún departamento como lo es el marketing, sin embargo, al proporcionar estas se pudieron detectar posibles áreas de mejora que le ayudan a captar a más clientes y fidelizar los que ya tienen, esto de una forma planificada que permita estandarización en el servicio brindado y una conexión mucho más amena con los clientes y sus seguidores en redes sociales”.

El trabajo final de graduación mencionado tiene relación con la investigación presente debido a que ambos buscan implementar y proponer estrategias de mercado enfocado en las redes sociales para un negocio local. Dentro de la investigación también se establecen temas del diseño de marca como la tipografía y las paletas de colores.

La tercera tesis nacional consultada pertenece a Holguín (2021), sobre “Plan de mercadeo para la empresa E LOGISCR, S.A, durante el segundo semestre del año 2021”, realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Empresas, en la modalidad trabajo final de graduación.

El objetivo general de este trabajo final de graduación fue desarrollar un plan de mercadeo para E LOGISCR, S.A que permitiera la generación de conocimiento sobre la empresa en sus clientes, reales y potenciales, durante el segundo semestre del año 2021. Holguín (2021) describe el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “Una investigación puede ser llevada a cabo mediante una aproximación cualitativa, cuantitativa o mixta. El presente proyecto fue elaborado desde un enfoque mixto, ya que se ven presentes características tanto cualitativas como cuantitativas”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Holguín (2021) menciona distintos resultados. Uno de ellos es que, tras realizar una entrevista al fundador de la empresa, se encontró que esta no llevaba a cabo ninguna práctica de diferenciación a nivel mercadológico; mientras que en el área operativa se implementaba un enfoque centrado brindar un trato personalizado y apegado a la legalidad, para ofrecer mayor seguridad.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Holguín (2021) concluye que: “De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró definir que los clientes tienen interés en la asesoría personalizada, seguida por las capacitaciones y los descuentos. Además, la mayoría de los encuestados conocieron la

Empresa por algún familiar o conocido. Por su parte, el canal principal mediante el cual los clientes han recibido y desean recibir comunicados es mediante el correo electrónico. A su vez cabe recalcar que más de la mitad de los encuestados prefiere recibir información una vez a la semana”.

El trabajo final de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que ambos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo en las empresas seleccionadas, utilizando como una de las herramientas las redes sociales, para así expandir el público ya sean clientes activos o potenciales.

La cuarta tesis nacional consultada fue desarrollada por Morales (2021), 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”. Esta se llevó a cabo en la institución Universidad Latina de Costa Rica, dentro del Centro Internacional de Postgrados, con la modalidad proyecto final de graduación.

El objetivo general de este proyecto final de graduación consistió en 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 (Morales, 2021). El enfoque metodológico implementado por Morales (2021) fue, por un lado, el método inductivo, ya que requería recolectar datos para poder plantear el proyecto en Purdy Motor S.A; por otro lado, también se usó el método deductivo porque las teorías fueron indispensables para sustentar el proyecto.

Con respecto a los resultados, Morales (2021) indica que, aunque Purdy Motor S.A. tiene una gran cantidad de seguidores en sus redes (625 371), no necesariamente son seguidores de la categoría de camiones ya que son páginas de concursos y empresas que se enfocan en noticias automotrices; por esa razón, el autor considera que está claro que no existe una estrategia específica para atraer al público a comprar camiones, que sean usuarios finales o proveedores de empresas o agencias gubernamentales.

Según los instrumentos utilizados para recolectar información y su posterior análisis, Morales (2021) concluye de la siguiente manera: “Es relevante la cantidad de clientes que utilizan las plataformas digitales que hoy la compañía pone a su disposición

en temas de promoción y publicidad. La página web de la empresa, Facebook y el WhatsApp son las plataformas de preferencia de estos, sin embargo, existe una clara advertencia en la encuesta que indica la falta de información acerca de los camiones en dichas plataformas. También se concluye que los videos promocionales donde se indiquen características muy específicas de los camiones, constituyen una herramienta para tomar en cuenta en la gestión de venta y por medio de ella, se puede promocionar mejor el camión y sus diferentes cualidades según las necesidades del cliente, se concluye también que para este tipo de promoción YouTube es una opción que se debe considerar”.

El proyecto final de graduación anterior demuestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que ambas buscan crear un plan estratégico de *marketing* digital y ventas, como se menciona, utilizando como fuerte las herramientas de las redes sociales, para así exponer el producto a mayor público y aumentar la venta de este.

La quinta tesis nacional consultada pertenece a Méndez (2021). Esta se titula “Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym” y fue realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Empresas, en la modalidad proyecto de graduación.

El objetivo general de este proyecto de graduación fue mejorar la calidad del servicio ofrecido por el gimnasio Nutri Sport Gym mediante un plan de mercadeo en el segundo semestre del 2021. Méndez (2021) utilizó un enfoque metodológico cuantitativo y estructurado, dado que aplicó encuestas con preguntas cerradas para permitir un análisis estadístico. Además, la autora indica que la metodología fue cuantitativa porque se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, organizados secuencialmente para comprobar ciertas suposiciones (Méndez, 2021).

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Méndez (2021) menciona distintos resultados. La investigadora preguntó a los encuestados si pensaban que los gimnasios tenían buena visibilidad en las redes sociales, Internet y otros medios, ante lo cual obtuvo una tasa de respuesta del 74 % indicando que tienen buena visibilidad, mientras que una tasa de respuesta del 26 % indica que tienen mala visibilidad en los medios.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Méndez (2021) concluye que “la mayoría de los clientes se enteraron de la existencia del gimnasio por medio de recomendación de familiares y amigos más que por medio de redes sociales o vallas publicitarias”. De ese modo, el proyecto de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que ambos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo en las empresas seleccionadas, utilizando como unas de las herramientas las redes sociales.

La sexta tesis nacional consultada fue la de Arias et al. (2022), con el nombre “Plan de negocios y plan de mercadeo para Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte”. Esta fue realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Empresas, en la modalidad trabajo final de graduación.

El objetivo general de este trabajo final graduación fue elaborar un plan de negocios y un plan de mercadeo para la Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte en la zona Norte de Costa Rica, con el propósito de impulsar un producto turístico unificado que permita a los visitantes nacionales y extranjeros conocer y acceder a los atractivos turísticos, productos y servicios de la zona (Arias et al., 2022). Los autores describen el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “para llevar a cabo la investigación se consideró un enfoque mixto y un alcance descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 52 emprendimientos de la base de datos de las cámaras de turismo de la zona, como principal medio de recolección de información” (Arias et al., 2022).

Después de aplicar la metodología, los investigadores encontraron que el 96 % de los emprendimientos consultados están dispuestos a ser parte de una agencia promotora de actividades turísticas que promocióne y venda sus productos y servicios (Arias et al., 2022). Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Arias et al. (2022) concluyen de la siguiente manera: “de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos, al final del estudio se planteó una propuesta de un plan de negocios y un plan de mercadeo para la agencia Ruta Norte”.

El trabajo final de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que ambos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo a las empresas seleccionadas, para así aumentar los clientes.

La séptima tesis nacional consultada pertenece a Hidalgo (2022), sobre “Desarrollo del manual de identidad corporativa y catálogo para la empresa Metamorfosis dedicada a la elaboración de productos personalizados”, realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Empresas, en la modalidad proyecto de graduación.

El objetivo general de este proyecto de graduación fue elaborar un manual de identidad corporativa para la empresa Metamorfosis, a través de un estudio de *neuromarketing* durante el segundo semestre del año 2022. Hidalgo (2022) utilizó una metodología de investigación cuantitativa para estudiar las opiniones recolectadas y desarrollar un libro de marca basado en las respuestas obtenidas, para la empresa Metamorfosis.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Hidalgo (2022) menciona distintos resultados, entre los que destaca el siguiente: “La mayor parte de los consumidores prefiere una combinación de la tipografía junto con distintos vectores relacionados a la marca. Debido a que la siguiente opción con mayor cantidad de respuestas es una tipografía cursiva, se procederá a mezclar una letra cursiva junto con diferentes vectores”.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Hidalgo (2022) concluye de la siguiente manera: “El enfoque principal del proyecto fue realizar un libro de marca corporativa para que la empresa tuviera un manual con sus propias normas de cómo se puede utilizar la marca en diferentes aspectos. En este libro se realizaron diferentes propuestas para así poder tener una amplitud de opciones a la hora de trabajar con la marca. El libro de marca le brinda a la empresa un sentimiento de formalismo y seriedad al ya poseer un logo establecido y de esta forma comenzar a realizar la publicidad necesaria para darse a conocer en el mercado”.

El trabajo final de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que ambos trabajos buscan brindarle a la empresa aspectos de un diseño de marca, como lo es paleta de colores, tipografías y utilizar los diseños aptos para cada situación.

La octava tesis nacional consultada fue a He (2021), sobre “Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19”, la cual fue realizada en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, en la Escuela de Administración de Empresas, en la modalidad proyecto de graduación.

El objetivo general de este proyecto graduación es “Proponer una estrategia de mercadeo digital con el fin de que el supermercado Los Pinos pueda enfrentar los cambios en el comportamiento de los consumidores, producto de la pandemia de COVID-19, y así mantener y aumentar las ventas”. He (2021) describe el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “Conforme a lo antes indicado, la presente investigación tiene un enfoque mixto, dado que no sólo se orienta a la descripción y comprensión correcta de la situación actual del supermercado Los Pinos sino también a la recolección y análisis de datos cuantitativos del mismo para conseguir los objetivos”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, He (2021) menciona distintos resultados; uno de ellos es el siguiente: “El desarrollo de tecnología influye en las maneras de llevar a cabo las actividades y la toma de decisiones, por lo tanto, es necesario analizar el entorno tecnológico de un negocio”.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, He (2021) concluye de la siguiente manera: “Basado en los hallazgos obtenidos, se logró elaborar estrategias digitales que servirán para enfrentar cambios de entorno y cumplir con los objetivos, las cuales están compuestas por las tácticas que concretan las acciones a seguir, de la misma manera, proponer los planes de controles y contingencias para controlar los desvíos”.

El trabajo final de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que los ambos trabajos buscan brindarle a la empresa estrategias digitales de mercadeo y así mismo poder aumentar ventas.

1.5.2. Antecedentes internacionales

La primera tesis internacional consultada pertenece a Aulla y Valencia (2019), sobre “Plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019”. Esta fue desarrollada en la institución Universidad de Otavalo, en la carrera de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas, con la modalidad de trabajo final de graduación.

El objetivo general de este trabajo de graduación fue elaborar un plan de marketing internacional para el emprendimiento María Esther Café Gourmet. Según lo que mencionan Aulla y Valencia (2019), “el paradigma de investigación fue mixto; de campo, los métodos empleados fueron inductivo, deductivo, analítico y sintético”.

Siguiendo la metodología mencionada, Aulla y Valencia (2019) encontraron que “la empresa carece de filosofía empresarial y de conocimientos de planes de marketing internacional por lo que fue necesario elaborar un plan que contiene el análisis de la empresa, situación actual, imagen corporativa, investigación de mercados determinado a Perú como país objetivo, análisis del producto, precio, canal de distribución, comunicación comercial, proyección de ventas, que demuestran la factibilidad del plan”.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar información y realizar el estudio, Aulla y Valencia (2019) concluyen de la siguiente manera: “El emprendimiento María Esther Café Gourmet, cuenta con la capacidad de producción y personal capacitado para incursionar en el mercado internacional, por lo que la aplicación del plan de marketing internacional proporciona buenas expectativas de mejoramiento y gestión de las ventas”.

El proyecto de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar, “Plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica durante el segundo cuatrimestre del 2024”, debido a que busca implementar un plan de

marketing internacional en el negocio para así lograr incrementar las ventas, lo cual se busca también con Navic Biomecánica.

La segunda tesis internacional consultada fue desarrollada por Hurtado et al. (2022), con el tema “Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza”, en la Universidad ECCI en la Dirección de Posgrados, en la modalidad trabajo de grado. El objetivo general de este trabajo de grado consistió en realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño, con el cual se lograra posicionamiento, apertura de nuevos mercados y generación de contenidos web (Hurtado et al., 2022).

Sobre el enfoque metodológico implementado, se menciona en el trabajo lo siguiente: “Se utiliza el método descriptivo, ya que permite describir el planteamiento de la propuesta de la estrategia de marketing digital como actualmente está el centro comercial y como a través de una estrategia de marketing individual puede llegar a posicionarse en el mercado y sobre todo llegar al segmento indicado” (Hurtado et al., 2022).

Continuando con los resultados, Hurtado et al. (2022) mencionan que “las entrevistas a profundidad, realizadas a expertas en mercadeo y marketing digital, muestran que se debe enfocar en varias estrategias de mercadeo, incluyendo marketing digital, mediante una propuesta de marketing digital para el centro comercial gran plaza el ensueño y la marca de centros comerciales Gran Plaza, generando contenidos web y pautas digitales; en la página web, buscadores y redes sociales de la marca de centros comerciales Gran Plaza, que comuniquen la estrategia del centro comercial Gran Plaza el Ensueño, para tener mayor visibilidad, alcance digital y posicionamiento”.

Hurtado et al. (2022), después de analizar la información recolectada y la opinión de los encuestados, concluyen con lo siguiente: “Hoy en día vemos que el comportamiento y las acciones de un consumidor cada vez son más fuertes en los canales digitales, permitiendo que los centros comerciales de alguna manera tomen otro rumbo, más que compra se vuelvan un destino y que a través de esa estrategia digital yo le cuente

cómo puede salir de la rutina en el centro comercial y como se vuelve destino para que mi visitante regrese continuamente”.

El trabajo de grado descrito se relaciona con la investigación presente debido a que ambas proponen un plan estratégico de *marketing* digital para negocios establecidos y con clientes activos, pero que carecen de estrategias robustas de mercadeo para expandir su público con la ayuda de las redes sociales.

La tercera tesis nacional consultada pertenece a Beltrán y Vanegas (2021), sobre “Diseño de un plan de marketing internacional para la empresa de café Cortés del Monte, en España”. Esta se realizó en la institución Fundación Universidad de Américas, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en la modalidad trabajo final de graduación.

El objetivo general de este trabajo final de graduación fue diseñar un plan de *marketing* para la empresa de café Cortés del Monte, con el fin de que esta entrara en el mercado de España. Beltrán y Vanegas (2021) describen el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “El enfoque con el que fue desarrollada esta investigación fue descriptivo, debido a que se indagó y buscó información sobre las particularidades y generalidades del mercado español, sus estrategias de *marketing* y la utilidad de las mismas en la comercialización del café. El tipo de investigación se enmarcó en los parámetros de lo cualitativo, ya que se indagó y analizó la información para señalar las estrategias de *marketing* del mercado del café en España, de esta forma, se recurre no solamente a indagar por el proceso de estrategias de marketing sino la forma de posicionar la marca en el mercado extranjero”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Beltrán y Vanegas (2021) mencionan distintos resultados; uno de ellos es el siguiente: “La empresa Cortés del Monte se puede considerar como escasa, ya que sus productos son difíciles de conseguir en el mercado, y requiere de una organización para que puedan llegar a este país, y sus productos son la clave para aumentar sus ventas en el lugar que se sitúen, así que esta es una ventaja competitiva sostenible para la empresa, que al igual que el anterior recurso se debe cuidar y no realizar actividades que puedan llegar a deteriorarla”.

Gracias a los instrumentos utilizados para estudiar la información necesaria para el trabajo, Beltrán y Vanegas (2021) concluyen de la siguiente manera: “Fue posible identificar las debilidades y fortalezas con las que cuenta la empresa, y con el análisis interno realizado de capacidades se pudieron encontrar amenazas y oportunidades que la empresa Cortés del Monte debe tener en cuenta al momento de empezar su exportación de café a España, con esto se realizó el plan de *marketing* adecuado para la empresa, para que en el momento que lleguen al país puedan posicionarse, conseguir clientes y mantenerlos mediante las estrategias dadas anteriormente” .

El trabajo final de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar debido a que los dos trabajos buscan diseñar un plan de *marketing* para que de esta manera el negocio estudiado logre expandirse con productos de buena calidad e innovar en su mercado local.

La cuarta tesis nacional consultada fue desarrollada por Ríos y Valencia (2020), con el tema “Plan estratégico de marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, Seccional Bucaramanga”. Esta se llevó a cabo en la institución Universidad Santo Tomás, en la Facultad de Administración de Empresas, con la modalidad trabajo de grado.

El objetivo general de este trabajo de grado, según Ríos y Valencia (2020), fue diseñar un plan estratégico de *marketing* para la Maestría en Administración de la USTA Seccional Bucaramanga. El enfoque metodológico que se implementó en el proyecto de Ríos y Valencia (2020) fue el siguiente: “Este proyecto se desarrolló bajo un enfoque mixto definido como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 546). El alcance es de tipo descriptivo puesto que se pretende “medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80)”.

Aunado a lo anterior, Ríos y Valencia (2020) describen los resultados de la siguiente manera: “Después de analizar la información descriptiva de la encuesta, se

procedió a aplicar las medidas de tendencia central (mediana) y de dispersión (Rango Intercuartílico) y rangos de Wilcoxon. A través de esta, se obtuvo que los dominios a considerarse como más relevantes para diseñar las estrategias de marketing en el MBA son los relacionados con los mecanismos de promoción (Mediana: 3,8; RIC: 3,3-4,0) y el de relación con el sector externo (Mediana: 3,7 (3,4- 4,0). Al comparar el grado de importancia de cada uno de estos dominios con el género de la población analizada, se evidencia que las mujeres tienen un mayor grado percepción de importancia del factor “relación con el sector externo” y “calidad” ($p=0,02$).

Según los instrumentos utilizados para recolectar información y el posterior análisis, en su trabajo de grado Ríos y Valencia (2020) concluyen de la siguiente manera: “Un plan estratégico de *marketing* es fundamental, ya que responde a la tendencia y necesidad del sector de la administración para dar respuesta a la globalización y enfrentar nuevos retos, por tanto, este documento propone estrategias necesarias para alcanzar el impacto y la permanencia en el mercado”.

El proyecto de grado anterior demuestra una buena relación con la investigación a realizar porque, de igual manera, se busca realizar e implementar un plan estratégico de *marketing* a un departamento, el cual es utilizado por un público activo, donde también se busca mejorar la calidad del servicio a brindar.

La quinta tesis internacional consultada pertenece a Mantilla y Romani (2024), sobre “Plan integral de marketing para mejorar la visibilidad de la Casa del Maestro en el sector educativo del departamento del Atlántico”, realizada en la Universidad de la Costa, en el Departamento de Ciencias Empresariales, en la modalidad trabajo de maestría.

El objetivo general de este trabajo de maestría fue crear un plan integral de *marketing* para la Casa del Maestro con el fin de mejorar su visibilidad en el departamento del Atlántico. Mantilla y Romani (2024) describen el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “la metodología aplicada es de investigación empleada para llevar a cabo proyecto de estudio de mercados, con una investigación tipo concluyente”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Mantilla y Romani (2024) mencionan distintos resultados, como el siguiente: “También se resaltó que 36 personas

encuestas poseen redes sociales, permitiendo conocer con este muestreo que sí es viable aplicar la estrategia del plan de mercadeo a la visibilidad de la empresa en las redes sociales. Así mismo, 22 de las personas tienen Instagram como red social. Con esta información nos indica que podemos fortalecer la promoción de la membresía a través del canal WhatsApp, Instagram y Facebook y LinkedIn”.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Mantilla y Romani (2024) concluyen de la siguiente manera: “La implementación del plan integral de marketing digital para la Casa del Maestro ha generado impactos significativos en diversos aspectos: superar sus desafíos actuales y fortalecer su presencia en el mercado, trabajando en su visibilidad en las plataformas tradicionales y digitales, con el fin de mejorar su alcance limitado en redes sociales, tales como Instagram, X, su canal de YouTube y su página web”.

El proyecto de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar, debido a que los dos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo a las empresas seleccionadas, utilizando como una de las herramientas las redes sociales.

La sexta tesis internacional consultada fue la de Bedoya y Rivas (2023), sobre “Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle”, realizada en la Universidad Antonio Nariño, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en la modalidad proyecto de grado.

El objetivo general de este proyecto de grado fue diseñar un plan de *marketing* para la empresa Casa Cosmética, ubicada en el municipio de Obando Valle, que incrementara su posicionamiento y presencia en el mercado. Bedoya y Rivas (2023) describen el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “Se propone un enfoque mixto en el que se integran los métodos cualitativos y cuantitativos, tomando en cuenta la opinión de Hernández et al (2014), que reitera que implementar un solo método en algunas investigaciones puede resultar insuficiente y el método mixto cumple satisfactoriamente con los intereses del investigador”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico Bedoya y Rivas (2023), mencionan distintos resultados. Uno de ellos es el siguiente: “Estas respuestas ratifican

el potencial impacto que tiene la publicidad en orientar el gusto y las preferencias del consumidor. De tal forma que la inversión en propaganda derivada de estudios de marketing se convierte en la mejor opción para posicionar la marca y captar una cuota mayor del mercado. Por lo tanto, se deben seguir las sugerencias en cuanto a publicidad tradicional adicionalmente a la implementación de estrategias de marketing digital que lleguen al potencial cliente a la palma de su mano a través de los dispositivos electrónicos”.

Gracias a los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para el trabajo, Bedoya y Rivas (2023) concluyen que la investigación logró determinar cuáles estrategias de *marketing* se deben implementar en la empresa Casa Cosmética en el municipio Obando Valle para incrementar el posicionamiento de la marca y su presencia en el mercado. Por lo tanto, este proyecto de graduación muestra una buena relación con la investigación a realizar, debido a que los dos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo en las empresas seleccionadas para así mejorar la presencia de la marca en el mercado.

La séptima tesis internacional consultada pertenece a Mucha (2021), sobre “Plan de Marketing para Datilbar”, realizada en la Universidad de Lima, en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, en la modalidad de tesis.

El objetivo general de este trabajo fin de grado fue elaborar un plan de *marketing* para Datilbar en el mercado limeño para el período 2019-2023. Mucha (2021) describe el enfoque de la metodología utilizada de la siguiente manera: “Se utilizó una metodología descriptiva, de enfoque mixto y horizonte temporal de investigación de tipo transversal”.

Después del desarrollo del enfoque metodológico, Mucha (2021) menciona que se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos que ayudaron a proyectar los aspectos funcionales del producto y los aspectos numéricos que permitieron proyectar la demanda anual de 5 años, lo cual ayudó a evaluar la rentabilidad a mediano plazo de la empresa Datilbar. Además, Mucha (2021) concluye que el producto tiene potencial para ser adquirido por su target en el mercado limeño.

El proyecto de graduación anterior muestra una buena relación con la investigación a realizar, debido a que ambos trabajos buscan incluir un plan de mercadeo a las empresas seleccionadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco teórico

Durante el presente capítulo se le brinda al lector conceptos teóricos del mercadeo, los cuales son necesarios para la creación y el entendimiento del proyecto. Para el plan estratégico de mercadeo dirigido a la pyme Navic Biomecánica, es de mucho beneficio poder aplicar los términos, métodos y análisis que se detallan a continuación.

2.1. Marco conceptual general

2.1.1. Marketing

“El *marketing* es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial del mercado. Se trata de un conjunto de estrategias y técnicas que permiten entender, identificar y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. A través del marketing, las empresas pueden analizar el mercado y comprender las preferencias de sus clientes, para poder ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus demandas”. (Pardo, 2024)

Como se menciona en la cita anterior, el *marketing* es una disciplina muy valiosa para las empresas actuales, especialmente si son micro como las pymes. Les permite analizar el mercado en el cual se encuentren y conocer su público meta, por ejemplo, para el caso de Navic Biomecánica, audiencia que posea lesiones medicas en rodillas, espalda, partes del pie y otras. Con el *marketing* esta pyme puede llegar a conocimientos de estas personas y ser su solución médica.

2.1.1.1. Tipos de marketing

2.1.1.1.1. Marketing digital

Según Pardo (2024), el *marketing* digital se puede conocer de la siguiente manera: “El *marketing* digital es fundamental en el mundo actual, aprovechando las plataformas en línea para promocionar productos y servicios. Se enfoca en estrategias de SEO, publicidad en línea, redes sociales, *email marketing* y mucho más. Permite llegar a un público más amplio y medir los resultados de forma más precisa”.

Se menciona anteriormente cómo el *marketing* en general beneficia a las empresas, sin embargo, si el objetivo de la empresa es darse a conocer por medio del

Internet o de manera gráfica (entiéndase como afiches, imágenes, ilustraciones), entonces el *marketing* digital es el método más recomendado. Como se indica en la cita, se utilizan las redes sociales, los *emails*, las páginas web, entre otros. Para esta investigación, la pyme Navic Biomecánica busca expandir y aprovechar la ventaja de su *marketing* digital.

2.1.1.1.2. Marketing de contenidos

“El *marketing* de contenidos implica la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica. Esto incluye blogs, videos, infografías, *e-books* y otros formatos. La clave es brindar información útil y de interés para entablar una relación con los consumidores y establecerse como autoridad en el campo”. (Pardo, 2024)

Existen diferentes tipos de *marketing* digital y en la presente investigación se explican algunos de ellos. Para el caso de *marketing* de contenidos, como lo menciona la cita anterior, el contenido es todo aquello como videos, infografías, historias en redes sociales, cualquier formato que pueda provocar un alcance y una conexión con la audiencia y se pueda mantener esa atención.

2.1.1.1.3. Marketing de redes sociales

Según Pardo (2024), el *marketing* de redes sociales se puede definir de la siguiente manera: “El *marketing* de redes sociales se enfoca en utilizar plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca. Permite segmentar audiencias, generar *engagement* y aprovechar el poder del boca a boca digital”.

Para poder aprovechar las ventajas del *marketing* digital, se necesita un medio por el cual se pueda postear y aumentar su popularidad y visibilidad; actualmente, se utilizan las redes sociales con este fin. Para el caso de la pyme Navic Biomecánica, son las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp.

2.1.1.1.4. Marketing médico

“El *marketing* digital médico es una forma de promocionar la práctica médica a través de las plataformas digitales. Estas plataformas incluyen redes sociales, páginas web, publicidad en línea y otras herramientas de marketing digital como el posicionamiento en buscadores (SEO) y el marketing de contenidos”. (Gálvez, 2024)

Este concepto, como los tipos de *marketing* anteriores mencionados, utiliza las plataformas de redes sociales para crear publicidad sobre sus servicios o productos médicos. Con ello, se busca alcanzar a los pacientes indicados según la segmentación de mercado de la empresa.

En el caso de la pyme Navic Biomecánica, su objetivo con el *marketing* médico es lograr dar a conocer sus plantillas ortopédicas al público y, por consecuencia, encontrar los pacientes con las necesidades del producto para luego brindarles una cita de valoración y posteriormente concretar la venta de la plantilla personalizada.

2.1.1.1.5. Neuromarketing

“El *neuromarketing* consiste en la aplicación de técnicas de neurociencia para estudiar el comportamiento del consumidor y que procesos sigue el cerebro humano durante la compra de un producto o servicio ante las estrategias del marketing. El neuromarketing logra predecir como una persona va a reaccionar y procesar la información realizando un análisis de sus emociones y sentimientos ante los estímulos presentados a la hora de la compra”. (Pou, 2023)

El *marketing* crea un gran impacto en los cerebros de los clientes o futuros consumidores. Como se menciona en la cita, el *neuromarketing* estudia los comportamientos ante estrategias de las empresas para provocar una compra del producto o servicio o dejar recuerdos de la marca en ellos. Esto es un beneficio para los negocios porque les ayuda a analizar a sus clientes, incluso para elegir o diseñar estrategias de *marketing* más adecuados para la empresa en el mercado y poder alcanzar sus objetivos.

2.1.1.1.5.1. Tipos de neuromarketing

2.1.1.1.5.1.1. Neuromarketing visual

“Se centra en el estudio del sentido de la vista y en lo que se percibe con los ojos. Se refiere a todas las imágenes que llegan al consumidor y generan un efecto en su memoria, así como el recorrido visual realizado ante un estímulo. El sentido de la vista es el más eficaz dentro de los tipos de neuromarketing debido a que las imágenes son procesadas por el cerebro mucho más rápido que los otros sentidos. El *neuromarketing* visual es el tipo más utilizado”. (Pou, 2023)

Como se menciona en la cita anterior, el sentido de la vista es el más rápido de todos, por lo tanto, se debe aprovechar su uso y beneficios. Así, para brindar buenas estrategias digitales se debe empezar por el *neuromarketing* visual, donde las imágenes puedan transmitir el mensaje del producto o servicio de la empresa.

2.1.1.1.5.1.2. Neuromarketing auditivo

“Se centra en todo lo que percibimos por medio de los oídos. El objetivo es estimular emociones mediante estímulos sonoros y la influencia en su comportamiento. Según investigaciones, después de lo visual, el sentido del oído es el que más información aporta al cerebro. Por esta razón, la música puede tener un gran impacto en las emociones y, por consiguiente, en las decisiones de compra”. (Pou, 2023)

En la cita anterior, se indica que el sentido del oído es también un factor importante para transmitir información al consumidor. Por lo tanto, la publicidad con estímulos sonoros es clave para una buena estrategia digital, por ejemplo, que la marca posea un *slogan* cautivador, frases que al cliente le recuerden los productos o incluso la música.

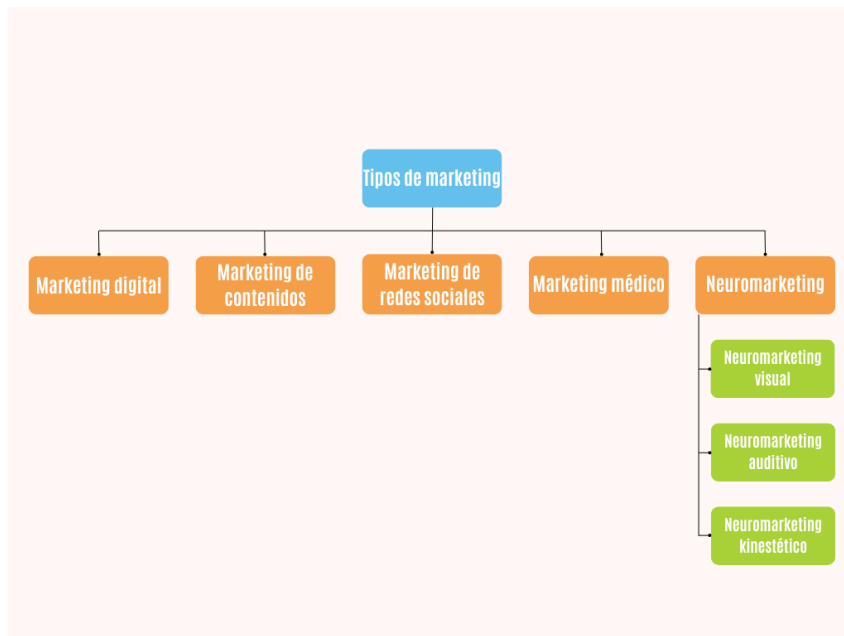
2.1.1.1.5.1.3. Neuromarketing kinestésico

“Se centra en todo lo que percibimos mediante los sentidos del olfato, el gusto o el tacto. Se apela a las emociones y sensaciones que causan estos sentidos al cerebro. Según explican los estudios del *neuromarketing*, es una información mucho más emocional y personal que puede no le guste a todo el mundo, pero las personas que logren

emocionarse probablemente efectuarán la compra y recordarán la experiencia en su proceso”. (Pou, 2023)

El tener un aroma auténtico y personalizado para la marca también influye en el cerebro de los consumidores. Como se menciona en la cita, el sentido del olfato se encuentra conectado con las emociones y sensaciones; de igual manera, hace que se guarde en la memoria olfativa, produciendo que los clientes recuerden los productos o los lugares que frecuentan del negocio, lo que beneficia al *branding* del negocio.

Ilustración 1: Tipos de marketing



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2. Plan estratégico de mercadeo

Un plan estratégico de mercadeo es “un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadeo actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, la estrategia de mercadeo, los programas de acción y los ingresos proyectados” (Suárez, 2022).

Según MacNeil (2024), se necesita de lo siguiente: “Independientemente del tipo de plan de *marketing* que necesites crear, para determinar primero tu estrategia de

marketing, debes hacer un análisis interno con un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) o FODA, un análisis de la situación”. Además, para realizar con mayor éxito lo mencionado anteriormente, MacNeil (2024) recomienda realizarse estas preguntas: ¿tengo los recursos que necesito?, ¿cuál es la visión?, ¿cuál es el valor?, ¿cuál es el objetivo?, ¿cuál es mi público?, ¿cuáles son mis canales de distribución? y ¿cuál es el cronograma?

Para Lefranc (2022), esta es la importancia de un plan de mercadeo: “Ya sea que estés construyendo una nueva empresa desde cero o descubriendo nuevas formas de llegar a más clientes y ventas, es fundamental desarrollar un plan de marketing. Este documento estratégico ayudará a que tus objetivos sean medibles, alinee el trabajo de todos los departamentos y evalúe todas las amenazas y oportunidades. Hay aún más razones por las que deberías considerar crear un plan de marketing”.

Aunado a lo anterior, Gómez y García-Perdomo (2023) señalan que: “Los beneficios que la aplicación de esta modalidad ha traído consigo son múltiples en las diversas ramas de la salud, desde la atención integral de los pacientes hasta el incremento de la oferta de los diferentes servicios en salud y la opción de la participación en estudios científicos de gran aporte para la comunidad. Así, el marketing digital en salud representa un gran avance en este gremio y se vaticina de alto impacto para la sociedad”.

Como se da a entender en las citas anteriores, para una empresa es vital poseer un plan de mercadeo, porque le permite a la gerencia conocer la situación actual, para así luego diseñar objetivos a corto y largo plazo, además de establecer la ruta más adecuada para el futuro del negocio; también beneficia en poder predecir posibles amenazas en el mercado que puedan afectar desde un grado leve a grave la situación interna. Es por eso que, con este proyecto, se busca diseñarle a la pyme Navic Biomecánica un plan estratégico de mercadeo que cumpla con sus necesidades actuales.

2.1.3. Matriz FODA

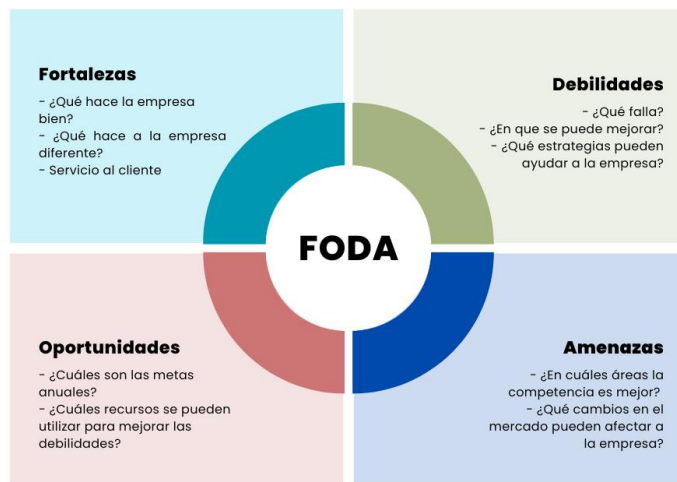
Este análisis se puede explicar de la siguiente manera: “El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el

análisis de su entorno. Este proceso obliga a todo el personal a reflexionar sobre la situación actual y futura de su empresa enfocándose en las debilidades y amenazas del entorno mientras ven las fortalezas de su organización y las oportunidades que su entorno les ofrece”. (Barragán et al., 2020)

En la cita anterior, se explica lo que es el análisis FODA. Su nombre es una sigla compuesta por las iniciales de sus elementos: fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza. En la ilustración adjunta se da a conocer qué implica cada concepto.

Para las empresas, especialmente las pymes, es muy necesario y valioso, antes de empezar en el mercado, establecer esta matriz, porque le permite conocer a su negocio de manera interna y al mercado externo, al cual se va a enfrentar una vez empiecen las labores. Más adelante en la investigación se muestra en análisis FODA para Navic Biomecánica.

Ilustración 2: Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia.

2.1.4. Publicidad en redes sociales

La publicidad, según Maytorena (2022), se define de la siguiente manera: “Estrategias orientadas para dar a conocer a una persona, producto, servicio o institución

a la sociedad. Esta sería la definición en general, pero no solo se busca dar a conocer sino otorgar cierta reputación a lo que se ofrece”.

Para la publicidad en redes sociales, el *comercio social* es de gran ayuda, tal como lo menciona Vargas (2023): “El *Social Commerce* o Comercio Social, se ha convertido en un gran aliado a la hora de ofrecer y comprar productos en el mundo digital. Este consiste en desarrollar toda la experiencia de compra, desde el descubrimiento, investigación del producto hasta el proceso de pago, directamente en redes sociales”.

Como se menciona en las citas anteriores, son estrategias para que el producto o servicio brindado por parte del negocio adquiera atención y popularidad en el mercado. El comercio social ha logrado mantenerse activo y necesario en la publicidad actual, donde el consumidor desea también utilizar la herramienta del Internet para sus compras, lo cual ha provocado que desde empresas grandes hasta pequeñas evolucionen con sus planes de mercadeo digital.

2.1.5. Las 4P

“Las 4P siguen siendo una encapsulación simple pero eficaz de las palancas del *marketing*, incluso cuando la función del *marketing* se ha vuelto más especializada a lo largo de los años, a menudo centrada en la única “P” de Promoción”. (Morán, 2021)

2.1.5.1. Producto

“Es el artículo que satisface las necesidades del público. Actualmente en el enfoque de la presentación de productos no solo se toman en cuenta las características técnicas, sino que se prioriza y se destaca su cualidad de solucionar problemas y de aportar beneficios”. (Pardo, 2024)

2.1.5.2. Precio

“El valor de los productos es un parámetro que determina muchos aspectos de la estrategia de *marketing*. El precio segmenta el nivel de consumidores al que apuntamos (*target*) y el margen de ganancia, lo cual es indicativo del presupuesto que podrás tener para el *marketing* del producto o servicio”. (Pardo, 2024)

2.1.5.3. Plaza

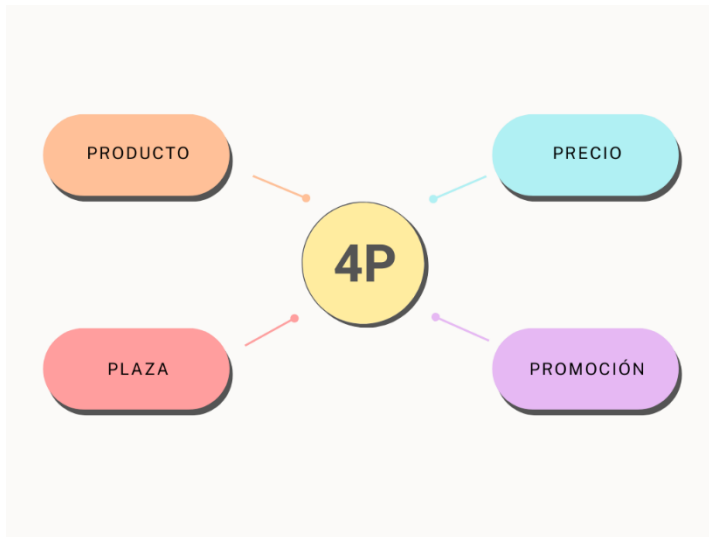
“Son los lugares de comercialización *online* o físicos. La estrategia de *marketing* en este sentido debe facilitar el acceso al “place” y además asegurar una buena experiencia al usuario en dicho punto de venta”. (Pardo, 2024)

2.1.5.4. Promoción

“Son todas las acciones tendientes a comunicar y difundir los productos y sus beneficios a través de múltiples canales. Como profesional del *marketing* debes estar a la vanguardia en cuanto a las tendencias de moda de los distintos canales de difusión y formas de crear contenido promocional en ellos”. (Pardo, 2024)

Anteriormente en las citas, se detalla a profundidad las definiciones de cada “P”, las cuales son conceptos claves para la creación de un plan de *marketing*. Se debe tener claro el producto y su objetivo ante el mercado, además del valor agregado hacia un problema existente. El precio crea mucho peso en el plan de mercadeo porque, como se explica en la cita, segmenta al mercado, debido a que si es un precio accesible puede generarle mayor ganancia al negocio permitiéndole un mayor alcance en el mercado, pero si es una precio más elevado, la ganancia es más restringida porque significa que no todo el público puede calificar para el producto. La plaza es importante no solo para el negocio sino para el público, brindando un lugar donde se pueda obtener el producto o servicio de manera cómoda para el público. Finalmente, se necesita de la última “P”, promoción; para que el plan de *marketing* pueda ser exitoso, se debe dar a conocer el producto o servicio, informar y enseñar al público la necesidad de este.

Ilustración 3: Las 4P



Fuente: Elaboración propia.

2.1.6. Las 4C

“Las 4C suponen un cambio de paradigma, puesto que ponen al consumidor en el centro. Esto encaja mucho mejor con el ecosistema del *marketing* actual, en el que las necesidades de los clientes son fundamentales y el consumidor tiene un gran poder de decisión”. (Martín, 2021)

2.1.6.1. Consumidor

“La primera C, y la más importante, es el consumidor, esto es, el destinatario final de los productos y servicios de la empresa. En lugar de centrar sus esfuerzos en el producto en sí, la empresa debe identificar cuáles son las necesidades y deseos reales del consumidor y diseñar soluciones para ellos”. (Martín, 2021)

2.1.6.2. Costo

“El precio que paga el cliente por un producto es solo una pequeña parte del coste real. Tenemos que pensar en todo lo que implica para el cliente poder hacerse con el producto, por ejemplo, el tiempo que tarda en llegar a la ubicación donde se vende.

También debemos considerar cuáles son los beneficios del producto para el cliente y si estos son capaces de compensar los costes totales o no.” (Martín, 2021)

2.1.6.3. Conveniencia

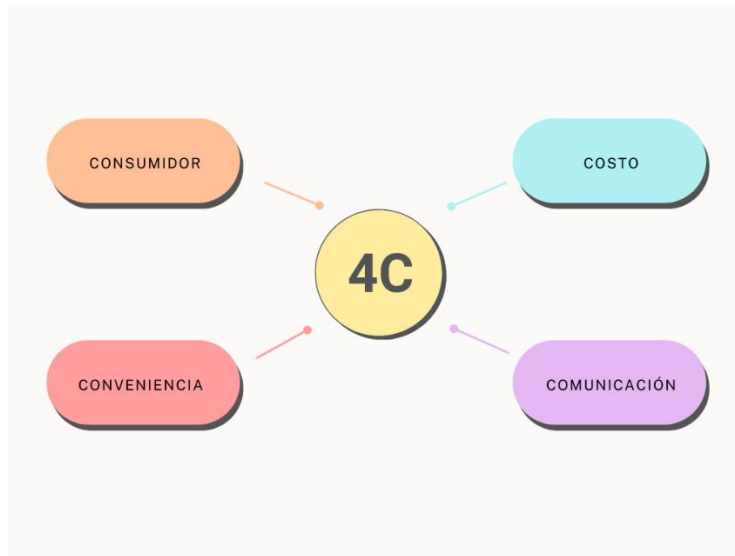
“Se centra en la experiencia de compra del consumidor, buscando facilitarle lo más posible la adquisición de nuestros productos y servicios. Así, no solo tenemos que pensar en las ubicaciones donde se va a distribuir, sino en aspectos como la compra en línea o la facilidad de instalación. El objetivo es disminuir la fricción y hacer que toda la experiencia sea lo más cómoda posible”. (Martín, 2021)

2.1.6.4. Comunicación

“Las 4C del marketing proponen hablar de comunicación, que incluye todas las interacciones entre consumidores y marca. El enfoque ya no está en convencer de las virtudes de un producto, sino en aportar valor a los clientes potenciales”. (Martín, 2021)

Anteriormente se explicaron las definiciones sobre las 4C, las cuales son también importantes para un plan de *marketing*, pero como se menciona en la primera cita estas son un cambio porque priorizan al consumidor. En la primera “C”, *consumidor*, se describe cómo el negocio debe enfocar sus objetivos en satisfacer al cliente. En el *costo* se hace referencia a concientizar sobre todo lo que conlleva que el consumidor adquiera el producto o el servicio y que se pueda ver compensado en el coste. En la *conveniencia*, se explica que la experiencia del consumidor con la compra del producto o servicio debe ser lo más fácil posible desde el servicio al cliente hasta la entrega final. Por último, la *comunicación* hace que se pueda transmitir un valor al cliente y no tanto en el discurso de lograr que obtengan el producto. Incluir este método de las 4C en el plan estratégico de mercadeo de la pyme Navic Biomecánica puede brindar muchos beneficios para el alcance de los objetivos empresariales.

Ilustración 4: Las 4C



Fuente: Elaboración propia.

2.1.7. Las 4Es

Según Granados (2019), este método se puede explicar de la siguiente manera: “Proporcionan una forma sencilla y sólida de introducir la publicidad digital, sin simplemente descartar o ignorar los principios de la publicidad que han existido durante décadas. Después de todo, los medios tradicionales como la televisión por cable y la radiodifusión seguirán existiendo. Más bien, las 4E a continuación guían campañas integradas que unen los medios tradicionales y los medios digitales de última generación”.

2.1.7.1. Experiencia

“Quien consiga crear experiencias de lo que vende, conseguirá que sus clientes o prospectos lo recuerden con mayor facilidad. Las marcas ya no crean productos, ni diseñan en base a clientes. Las marcas, para tener éxito, construyen experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor, hoy en día, los hoteles no solo se concentran en comunicar habitaciones, sino en todos los servicios que lograrán que la estadía sea extraordinaria e inolvidable”. (Munt, 2019)

2.1.7.2. El intercambio

“Lo que más importa ya no es el coste sino todo el valor agregado que este conlleva, en el sector Premium muchas veces los consumidores están prestos a pagar lo que fuera por vivir experiencias memorables. Hoy en día las marcas tienen que invertir más en ampliar el valor medio que da a un cliente a lo largo del ciclo de vida como marca, no se trata de ahorrar costes, si no de rentabilizar al cliente a lo largo del tiempo”. (Munt, 2019)

2.1.7.3. En todas partes

“La multicanalidad hoy en día es primordial para poder subsistir, el término se refiere a venderle al cliente más allá de donde se encuentre, de allí la importancia de abrirse a nuevos canales de comunicación: las distintas redes sociales, blogs, *emailing*, etc., son las herramientas que harán posible que tu marca consiga un máximo alcance, manteniendo una armonía visual para que tus clientes perciban campañas integrales en donde sea que estén”. (Munt, 2019)

2.1.7.4. Evangelización

“Hoy en día se debe generar una relación más allá de solo conversar, las marcas deben lograr que sea el cliente el que genere el contenido de forma espontánea, el que defiende la marca. Y para ello, la marca debe despertar pasión en el consumidor y lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa. En definitiva, estamos en un momento en que las marcas tienen que aspirar a tener fans en lugar de clientes, y que estos sean sus evangelizadores”. (Munt, 2019)

Ilustración 5: Las 4E



Fuente: Leads Marketing (2019).

En las citas anteriores, se detalla a profundidad las definiciones de cada “E”, las cuales son términos importantes para la creación de un plan de *marketing*. En la actualidad, es clave transmitir y brindar una experiencia en los productos o servicios a los clientes donde este les despierte una satisfacción con la empresa. En el intercambio, para poder resaltar entre el mercado, se debe poseer un valor agregado al producto o servicio; esto afecta positivamente a la experiencia.

Por otro lado, existen muchos medios donde se puede conectar con los clientes, por eso, en todas partes las empresas necesitan estar abiertas al cambio y poder adaptarse a los distintos canales de comunicación. Al seguir las anteriores “E”, se puede lograr la evangelización, donde el cliente esté muy conforme con el producto o servicio, de modo que sea él mismo quien le dé promoción y, como menciona la cita, se convierta en fan de la marca más allá de ser cliente.

2.1.8. Estrategia

“Una estrategia es un plan de acción que se implementará en el futuro para lograr un objetivo final. Las estrategias te permiten definir los objetivos a largo plazo y cómo trabajarás para alcanzarlos”. (Laoyan, 2024)

Poseer estrategias en un plan de mercadeo para una empresa es muy importante porque, como se menciona en la cita anterior, permite marcar metas y logros para el futuro, así como velar por un bienestar del negocio. Por ejemplo, la pyme Navic Biomecánica debe de seguir un plan de acción con las estrategias más adecuadas para cumplir con los objetivos planteados.

2.1.9. Eficiencia

“Es “hacer correctamente las cosas”, es decir, no importa lo que se haga, concentrarse en el uso adecuado de los recursos. Se trata de lograr los resultados con la menor cantidad posible de tiempo y dinero o, con los mismos recursos, lograr resultados superiores”. (Rizo, 2020)

Para los negocios, especialmente de tamaño pequeño como es una pyme, es muy necesario ser eficaces, para así poder crear un producto o brindar un servicio utilizando los mínimos recursos y beneficiar a la empresa. Asimismo, se requiere una buena organización para que el producto final mantenga su calidad.

2.1.10. Eficacia

“Hacer lo que se debe hacer para lograr los objetivos buscados. Se trata de determinar, entre todos los rumbos posibles, cuál se va a buscar, y de orientar los medios para alcanzar resultados. Ser eficaz en el negocio implica direccionar los esfuerzos hacia metas que tengan sentido y que ayuden a la supervivencia y crecimiento de la empresa”. (Rizo, 2020)

Para un negocio es importante velar por el rumbo y el crecimiento de la empresa, buscar que las decisiones y acciones tomadas se alineen con la eficacia, como lo dice la

cita anterior, que su meta sea totalmente lograr los objetivos planteados, orientando a todas las áreas de la empresa en la misma ruta.

2.1.11. Comunicación

Según lo describe Román (2022), la comunicación es “un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de modo que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información”.

La comunicación, como un concepto individual, es lo que la pyme Navic Biomecánica pretende con la implementación del plan de mercadeo en sus labores. La empresa busca lograr intercambiar el mensaje de las plantillas ortopédicas, lo necesarias que son para la salud y convertirse en la solución para problemas o lesiones de los pacientes, pero para lograrlo se necesita dar a conocer la pyme y sus servicios.

2.1.11.1. Tipos de comunicación

2.1.11.1.1. Comunicación masiva

“La comunicación masiva o de masas se refiere a la interacción entre un emisor único y un receptor masivo o audiencia. El receptor debe ser: un grupo grande de personas, ser heterogéneo y ser anónimo” (Saldaña, 2022). Este tipo de comunicación es relevante para la presente investigación debido a que, con las redes sociales de la pyme Navic Biomecánica, se busca transmitir un mensaje a una audiencia masiva, quienes busquen consumir los productos y servicios del negocio.

2.1.11.1.2. Comunicación visual

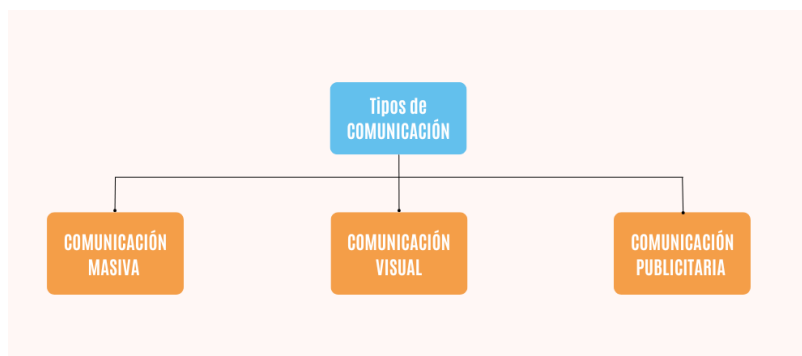
Según Saldaña (2022), se puede definir la comunicación visual de la siguiente manera: “En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través de la vista”.

La comunicación visual es muy importante para la publicidad de Navic Biomecánica, debido a que con las redes sociales de la pyme se desea transmitir mensajes de manera visual, por ejemplo, afiches, imágenes, ilustraciones, material audiovisual, donde la audiencia pueda captar sobre los productos y servicios que brinda el negocio.

2.1.11.1.3. Comunicación publicitaria

“Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo” (Saldaña, 2022). Con la presente investigación, se busca lograr una comunicación publicitaria entre la pyme Navic Biomecánica y la audiencia. Se necesita transmitir, como menciona la cita, la marca, su importancia, la problemática en resolver, el valor agregado y, por último, el vender el producto o servicio.

Ilustración 6: Tipos de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

2.1.12. KPI de marketing

“El Key Performance Indicator (KPI), también conocido como indicador clave de rendimiento, es una unidad de medida específica respecto a tu estrategia. Esta métrica te ayuda a medir y cuantificar los resultados en función de los objetivos que deseas conseguir. El KPI ofrece información real para medir la efectividad de una estrategia, qué funcionó, de la forma en la que se esperaba y evaluar en qué medida se cumplieron o no las metas propuestas”. (Romo, 2024)

Como se menciona en la cita anterior, es muy importante aplicar este tipo de indicador en un plan de mercadeo como es la presente investigación, debido a que proporciona medidas y cuantifica resultados de los objetivos planteados en una estrategia, es una herramienta clave para que un negocio pueda alcanzar metas.

2.1.12.1. Tipos de KPI

A continuación, se mencionan algunos tipos de KPIs relevantes en el *marketing* y el presente estudio.

2.1.12.1.1. KPI de redes sociales

Según Romo (2024), para cuantificar los resultados utilizando los KPI de redes sociales, se debe estudiar lo siguiente:

- **Interacción:** Cantidad de veces que la comunidad de redes sociales da un *feedback* hacia las publicaciones. Esto permite medir el *engagement*, que es el grado de compromiso o fidelización que tiene la audiencia con la marca.
- **Influencia:** Impacto de tus acciones en redes sociales.

Para un proyecto donde se busca implementar un plan de mercadeo a un negocio como lo es el presente, es muy ventajoso aplicar KPI de redes sociales. Por ejemplo, para la pyme Navic Biomecánica, cuyo mayor medio de comunicación son las redes sociales, se puede brindar mucho conocimiento sobre cómo se manejan las mismas e incluso mejorar su uso si se aplican este tipo de KPI.

2.1.12.1.2. KPI de email marketing

Según Romo (2024), para cuantificar los resultados utilizando los KPI de *email marketing*, se debe estudiar lo siguiente:

- El *open rate* o porcentaje de apertura de *emails* sobre el total de envíos.
- El porcentaje de clics en enlaces del interior de tu *mail*.
- Porcentaje de tráfico proveniente de *email* a sitio web o redes sociales.
- La tasa de rebote.
- El número de personas que se suscribieron después de cierto envío.
- El porcentaje de clics en cada apertura única.
- El CTR o tasa de clics dividida entre las veces que se mostró.

Este tipo de KPI es de mucha ayuda para los negocios que también posean publicidad por correo electrónico como medio de comunicación. Brinda datos como si el correo es atractivo para abrirlo, si es informativo, si el contenido del producto o servicio es relevante para la audiencia, entre otros.

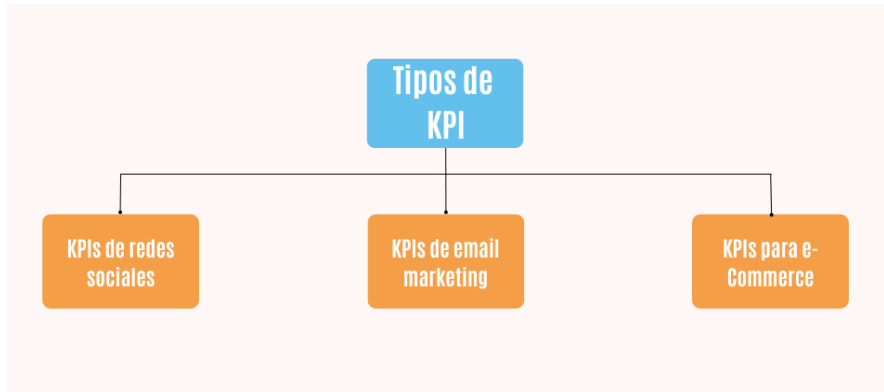
2.1.12.1.3. KPI para e-Commerce

Según Romo (2024), para cuantificar los resultados utilizando los KPI de e-Commerce, se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Tasa de abandono de la tienda: Muestra en qué páginas del *site* se presentan los abandonos del sitio de comercio electrónico. Este indicador es útil para la toma de decisión con respecto a cambios que eviten que los usuarios se salgan del sitio.
- Tasa de abandono de carrito: Porcentaje de usuarios que abandona el proceso de compra, una vez que se ha iniciado. Esto indica problemas de usabilidad o poca confianza.
- Tráfico por dispositivo.

En los negocios con páginas web donde se puedan realizar compras, es necesario aplicar KPI de *E-commerce*, pues estos brindan mucha información como menciona la cita. Por ejemplo, si los clientes abandonan la página e incluso si deciden no continuar con sus compras. Esto le brinda contexto al negocio sobre dónde pueden existir áreas de mejora.

Ilustración 7: Tipos de KPI



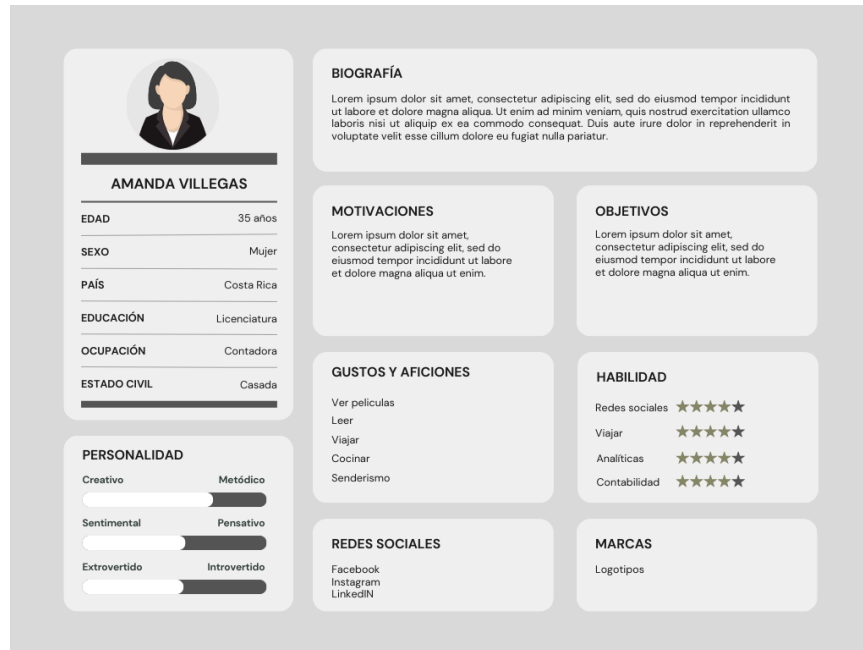
Fuente: Elaboración propia.

2.1.13. Buyer persona

“Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, esta perfilación se desarrolla de acuerdo a ciertas características del mercado interesado en tu producto o servicio. Esta recreación del cliente ideal ayuda a definir cuáles son los consumidores que quieres atraer y convertir. Además, contribuye a humanizar y entender con mayor profundidad a ese público objetivo”. (Romo, 2024)

Como se menciona en la cita, el objetivo de un *buyer persona* es representar las características de los clientes en el mercado que la página busque alcanzar; por ejemplo, para la pyme Navic Biomecánica, algunas características pueden ser edad, género, ocupación, problemas de salud como enfermedades, lesiones, accidentes, entre otras más.

Ilustración 8: Buyer persona



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Historia general

Navic Biomecánica es una pyme encargada de la elaboración, diseño y producción personalizada de plantillas ortopédicas para así lograr mejorar la postura y los dolores que presenten los pacientes. Este negocio cuenta con su propio taller para la creación de las plantillas, utilizando productos de la mejor calidad y velando por la salud del cliente. Aparte, brindan servicio de valoración ergonómica, alquiler y venta de equipo médico y ortoplastia de silicona.

El taller de Navic Biomecánica, en donde se producen a mano las plantillas ortopédicas, se encuentra en la ciudad de Hatillo Centro, en la provincia de San José, Costa Rica. Sin embargo, las consultas se realizan en diferentes consultorios, dependiendo del convenio con la clínica o se brinda la opción a domicilio, visitando al cliente en su lugar de habitación o de trabajo. Este servicio empezó en el año 2017 bajo la dirección de la doctora María Fernanda Mora Guido, licenciada en Terapia Ocupacional, quien se especializó en biomecánica después de completar su capacitación en Barcelona, España en el año 2016.

Navic Biomecánica empieza su presencia en redes sociales en el año 2021 al abrir su página en Facebook y luego en Instagram. Fue en el año 2023 cuando la pyme también abre su cuenta en la aplicación TikTok.

Durante los últimos años, la doctora María Fernanda inscribió al negocio en cursos y capacitaciones para pymes en desarrollo, por ejemplo, en instituciones como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y Citi Bank. Gracias a este tipo de conocimiento, Navic Biomecánica ha logrado estar presente en ferias de emprendedores en lugares como el Centro Nacional de Convenciones, la Antigua Aduana, McKinsey & Company, además de ser invitados a programas de radio y transmisiones en directo en aplicaciones como Facebook e Instagram donde buscan a Navic Biomecánica para conversar sobre la importancia de las plantillas ortopédicas.

Logo



Fuente: Navic Biomecánica (2023).

Misión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de soluciones ortopédicas personalizadas. Brindar soporte y alivio a quienes sufren de dolor y molestias en los pies.

Visión

Convertirnos en la empresa de plantillas ortopédicas más confiable y reconocida a nivel nacional. Ofrecer el mejor servicio al cliente y productos de la más alta calidad. Ser un referente en el sector, promoviendo la salud y el bienestar de los pies.

Valores

Integridad

Mantener altos estándares éticos y actuar con honestidad en todas las interacciones, tanto internas como externas.

Innovación

Fomentar un ambiente de creatividad y mejora continua, buscando siempre nuevas formas de hacer las cosas y de agregar valor a los clientes.

Orientación al cliente

Colocar al cliente en el centro de todas las decisiones, buscando comprender y satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

Colaboración

Promover el trabajo en equipo y la comunicación abierta entre los empleados, así como con los socios y colaboradores externos.

Información general

Ubicación: Hatillo Centro, San José

Facebook: <https://www.facebook.com/navicbiomecanica>

Instagram: <https://www.instagram.com/navicbiomecanicacr/>

TikTok: https://www.tiktok.com/@navicbiomecanica_oficial

4. Marco metodológico de la investigación

4.1. Definición del enfoque

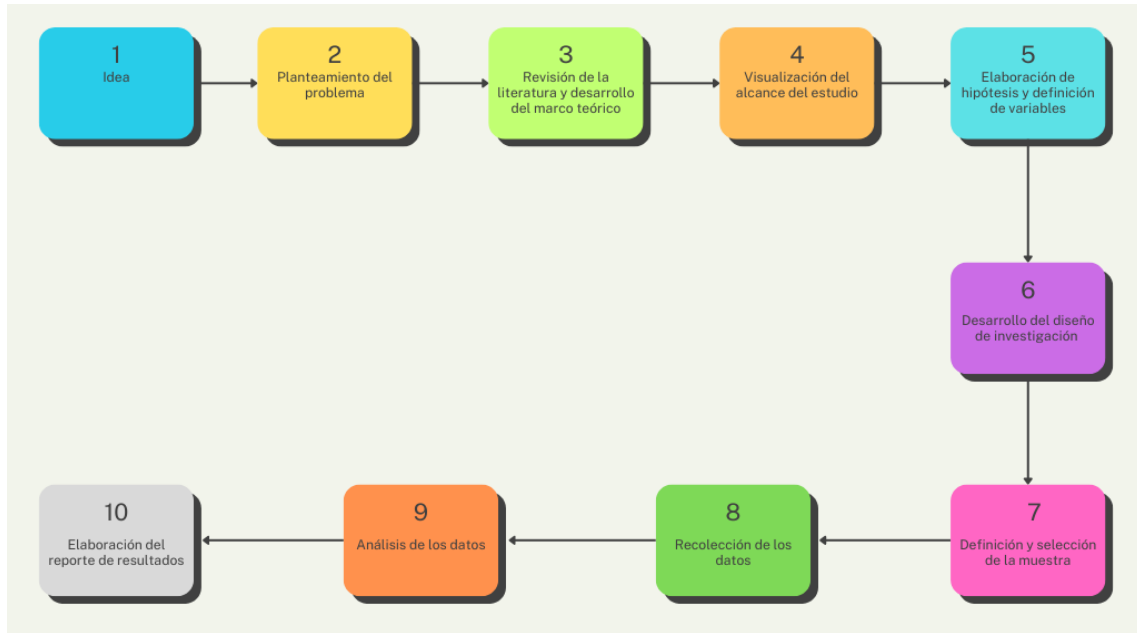
Según Torres (2023), el enfoque metodológico se refiere a las estrategias, técnicas y herramientas que se utilizan para llevar a cabo una investigación y analizar los datos obtenidos.

4.2. Metodología para la definición del problema

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es recomendado en situaciones en donde se desee probar una hipótesis. Sampieri y Mendoza (2023) explican este enfoque de la siguiente manera: “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. Se 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. De las preguntas se derivan hipótesis, y determinan y definen variables”.

Ilustración 9: Enfoque cuantitativo



Fuente: Elaboración propia.

Según se explica en la cita anterior, el enfoque cuantitativo busca probar suposiciones o hipótesis siguiendo una serie de pasos en orden y este debe de ser obligatorio. Esta ruta de investigación utiliza un método más teórico acompañándose por literatura, fuentes, objetivos y preguntas de investigación.

Enfoque cualitativo

En las investigaciones cualitativas se producen preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de datos. Sampieri y Mendoza (2023) explican que “Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre”.

Ilustración 10: Enfoque cualitativo



Fuente: Elaboración propia.

Este enfoque, según se menciona en la cita anterior, es diferente a la ruta cuantitativa, porque primero realiza una búsqueda de números, análisis y data que pueda respaldar la investigación, otorgándole más peso a estas fuentes. Las preguntas tampoco poseen un orden cronológico, debido a su forma de investigar pueden surgir en diferentes etapas del proceso.

Enfoque mixto

“El enfoque mixto en la investigación es una estrategia que amalgama tanto elementos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio. Su objetivo es aprovechar las fortalezas de ambos enfoques para lograr una comprensión más profunda y completa del fenómeno en cuestión. Esto implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos de manera simultánea o en fases sucesivas. Los investigadores que optan por este enfoque buscan amalgamar la rigurosidad y capacidad

de generalización del enfoque cuantitativo con la profundidad y perspectiva contextual del enfoque cualitativo. Esto permite abordar preguntas de investigación de alta complejidad desde múltiples perspectivas, proporcionando una visión más completa y holística de los fenómenos estudiados”. (Zúñiga et al., 2023)

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Sampieri & Mendoza, 2023).

Ilustración 11: Enfoque mixto



Fuente: Sampieri y Mendoza (2023), capítulo 16, p. 632.

“Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de

investigación abordados en las distintas ciencias. Estos representan o están constituidos por dos realidades, una objetiva y la otra subjetiva” (Sampieri & Mendoza, 2023).

“La relevancia del enfoque mixto radica en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y rica de los fenómenos investigados. Al unir las perspectivas cuantitativas y cualitativas, se superan las limitaciones inherentes a cada enfoque por separado” (Zúñiga et al., 2023).

Previamente, se han descrito las características de tres enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. Esta tesina tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de *marketing* para la pyme Navic Biomecánica y, por ello, se propone una metodología de enfoque mixto.

Este enfoque se justifica porque combina elementos de los otros dos enfoques mencionados. Por ejemplo, se utilizan herramientas que generan resultados numéricos, pero no se limita a datos cuantitativos, ya que no toda la información es numérica. Asimismo, no se trata exclusivamente de un enfoque cualitativo, ya que no se basa completamente en interpretaciones subjetivas.

4.3. Fuentes de información

Fuentes primarias

Jervis (2022) describe las fuentes primarias de la siguiente manera: “son aquellas utilizadas para tener acceso de forma directa a la información. Son todas aquellas que incluyen información de primera mano, original y sin abreviaciones. Aquí se incluyen, en general, producción documental de alta calidad”.

Las fuentes primarias se pueden encontrar en las herramientas que el investigador utilice para obtener información y data, por ejemplo, entrevistas, encuestas, cuestionarios, foros, entre otras. Para la presente investigación, se utiliza la entrevista hacia la gerente de la pyme y el cuestionario para el público de la pyme.

Fuentes secundarias

Jervis (2022) describe las fuentes secundarias de la siguiente manera: “Las fuentes secundarias son aquellas que se componen de información sintetizada o reelaborada. Son las fuentes de investigación diseñadas para hacer las veces de instrumentos de consulta rápida. Presentan la información de manera organizada y objetiva, por lo cual se convierten en excelentes fuentes de consulta. Entre las fuentes secundarias más destacadas se encuentran las enciclopedias, los diccionarios especializados, los directorios, los repertorios bibliográficos y las estadísticas, entre otros”.

Las fuentes primarias se pueden encontrar en enciclopedias, artículos de revistas, diccionarios, bibliografías, libros y otros. Para la presente investigación, se utilizan artículos de revistas, libros relacionados al tema y artículos en medios de comunicación.

4.4. Definición y operacionalización de variables

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORIAS	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Realizar un análisis FODA a Navic Biomecánica para conocer la situación actual de la pyme.	FODA	Plan estratégico de mercadeo Buyer Persona Marketing Estrategia	“El análisis FODA es una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de las amenazas y oportunidades que se identifica con el análisis de su entorno” (Barragán et al., 2020).	Preguntas 2, 3, 4 y 8 de la entrevista con la dueña de la pyme Pregunta 6, 8, 9 de la encuesta aplicada a los clientes de la pyme
Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar a los clientes sobre noticias de la pyme Navic Biomecánica.	Medios de comunicación	Comunicación Tipos de comunicación Tipos de marketing Publicidad en redes sociales	Según Muniz (2019), se puede definir de la siguiente manera: “Los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información”.	Pregunta 6 y 7 de la entrevista con la dueña de la pyme Preguntas 5, 7 y 10 de la encuesta a clientes de la pyme

Evaluar la satisfacción de los consumidores con respecto a la atención del cliente de Navic Biomecánica.	Satisfacción del cliente	Eficiencia Eficacia Las 4P Las 4C Las 4E	“La satisfacción del cliente es concebida como una medida o parámetro de la forma en que los productos y servicios proporcionados por una organización cumplen o superan las expectativas del usuario” (Lizano et al., 2019)	Preguntas 12, 13 y 14 de la encuesta a los clientes de la pyme
--	--------------------------	--	--	--

4.5. Plan de recolección de datos

4.5.1. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

“La recolección de datos ayuda a tu organización a responder a preguntas relevantes, evaluar los resultados y a anticipar mejor las probabilidades de tu clientela y tendencias futuras” (Flores, 2023). Para esta investigación, se utilizan instrumentos como la entrevista a la actual gerente y propietaria de la pyme Navic Biomecánica, donde se busca aprender de la situación en la que el negocio se encuentre, sus áreas de mejora, debilidades, fortalezas y amenazas, además de la visión de la pyme para continuar en el mercado aumentando el número de pacientes.

Luego, se busca crear una encuesta a los clientes de Navic Biomecánica, con el fin de investigar la presencia de la pyme en redes sociales y encontrar cuáles estrategias digitales le pueden brindar más éxito al negocio para implementarlas en el plan de mercadeo.

4.5.2. Población

“La ‘población’ se refiere al conjunto completo de individuos, elementos o fenómenos que comparten una característica común y son objeto de estudio. Sin embargo, en la mayoría de los casos, es impracticable o costoso estudiar a toda la población, lo que

hace necesario el uso de una ‘muestra’, que es un subconjunto representativo de la población. Debido a que no se puede utilizar la totalidad de la población, se determina una muestra representativa, siendo calculada mediante una fórmula matemática la cual toma en cuenta el nivel de confianza”. (Zúñiga et al., 2023)

Para la pyme Navic Biomecánica, la población utilizada es de 300 personas, debido a que se calcula la cantidad de clientes al mes atendidos por la cantidad de meses en un año. Esta cantidad es pequeña debido a que el negocio aún se encuentra en expansión.

4.5.3. Muestra

“Una 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)” (Sampieri & Mendoza, 2023)

Para la muestra de Navic Biomecánica, se utiliza la población mencionada anteriormente de un total de 300 personas, un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 5 para un resultado de 170. Por lo tanto, se aplica la herramienta a 170 clientes de la pyme.

4.5.4. Instrumentos para utilizar

Entrevista

“Esta es una técnica para recolectar información desde el enfoque cualitativo, se fundamenta en obtener información referida a opiniones, ideas, valoraciones, etc. En el transcurso de la entrevista, los participantes (entrevistador y entrevistado), pueden ampliar o modificar el proceso de la entrevista, lo que va a depender de las preguntas y las respuestas que se obtengan; mediante la entrevista también pueden formularse posibles soluciones al problema de la investigación”. (González & Covinos, 2021)

Como se menciona anteriormente en la investigación, este instrumento es dirigido a la gerente general de Navic Biomecánica, quien es la persona que mejor conoce la pyme y puede brindar la información necesaria para llevar a cabo la entrevista.

Cuestionario

“El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas”. (Arias, 2020)

4.6. Procesamiento de la información

En la presente investigación, para la aplicación de la herramienta de encuesta se utilizó el sistema de Google Forms, donde los clientes de la pyme lograron exitosamente completarla y así recolectar la información necesaria para el estudio. Luego, se utilizó la herramienta de Microsoft Excel para el procesamiento de los datos y así analizar sus resultados. Por último, junto con Microsoft Word, se crean las tablas y gráficos para visualizar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
RESULTADOS

En el presente capítulo de la investigación, se profundiza en el análisis y la interpretación de los datos recopilados junto con las herramientas aplicadas, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el primer capítulo. Se detalla cada recurso utilizado para alcanzar la compilación de la información.

El cuestionario aplicado se dirige únicamente a clientes de la pyme Navic Biomecánica, con un total de catorce preguntas, con el objetivo de conocer su perspectiva del negocio, como la satisfacción con los productos, medios para comunicarse con la pyme, calificación a la atención al cliente, entre otros.

Posterior a la aplicación del cuestionario, se procede al análisis de los resultados, utilizando recursos para su visualización como tablas y gráficos junto con su explicación detallada. Con la ayuda de este paso, se crean las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

Se realiza, de igual manera, una entrevista a la dueña de la pyme Navic Biomecánica, con el fin de conocer su postura respecto a la situación actual del negocio. Esta tuvo un total de ocho preguntas. Luego de la aplicación de esta herramienta, se visualizan los resultados en una tabla que consta de la pregunta y su respectiva respuesta. Este paso también contribuye con las conclusiones y recomendaciones del estudio, además de crear un análisis FODA.

Entrevista a María Fernanda Mora Guida, doctora y gerente general de Navic Biomecánica.

Pregunta	Respuesta
¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo para la empresa?	Como objetivo a corto plazo, es activar más otras divisiones dentro de la pyme, por ejemplo, alquiler y compra de equipo médico y ayudas técnicas. A largo plazo, es crear una nueva división, una línea de <i>skinfoot</i> , compuesta por cuidado para el pie, perfumes para pies, desodorante y crema hidratante, y tiempo después establecer una clínica propia.

<p>¿Qué cree usted que diferencia a Navic Biomecánica de la competencia?</p>	<p>Hay tres factores que diferencian a Navic de la competencia.</p> <p>Al hacerlo de una manera artesanal y no en una impresión 3D, se tiene mejor dominio en el grosor de los materiales, porque en la impresión 3D se necesita una base más ancha y provoca que la plantilla sea más grande, generando mayor bulto para el zapato.</p> <p>También, el sistema de garantías, a comparación de la competencia, Navic brinda tres meses ante cualquier defecto de fábrica y se brinda seguimiento a la persona a la semana, quince días, tres meses y al año para estar pendiente al cliente.</p> <p>Por último, el servicio de personalizado y el servicio a domicilio, además que se busca brindar la mejor atención al cliente de manera rápida, personalizada y eficiente.</p>
<p>¿Qué áreas de mejora se encuentran actualmente en la pyme?</p>	<p>Dentro de las áreas internas, trabajar en procesos internos de estructura administrativa como contratos de confidencialidad de la empresa, mapeo de tareas y designación de tareas específicas para cada persona. Y mejorar la comunicación entre las trabajadoras.</p>
<p>¿Qué tipo de convenios posee actualmente Navic Biomecánica?</p>	<p>Tenemos bien social con los tamizajes de pie plano en niños de escuelas públicas, las plantillas para estos niños son a la mitad de precio.</p> <p>Convenios en las giras de zonas más alejadas como Atenas y Puntarenas.</p> <p>La idea es abrir, aunque sea uno o dos convenios con alguna asociación solidarista.</p>
<p>¿Porque es importante que el paciente use las plantillas ortopédicas de Navic Biomecánica?</p>	<p>Porque usar las plantillas de Navic es bienestar que te acompaña en cada paso, ya que al usar nuestro producto se puede alinear el cuerpo incluso hasta salvar la vida porque cuando existe un pie plano, o sea, sin arco del pie, se colapsa y eso genera un desgaste de rodilla provocando artrosis de</p>

	rodilla y es exactamente donde se da el mayor desgaste de rodilla por anatomía.
Actualmente, ¿cómo se informan los pacientes sobre Navic Biomecánica?	Actualmente y desde siempre, nuestro mejor canal de comunicación son nuestros mismos clientes. Pero ahora tenemos medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Me gustaría hacer un perfil en LinkedIn.
¿Cuál es el medio de comunicación con los clientes?	Nos comunicamos con los clientes por medio de WhatsApp, contamos con WhatsApp Business, entonces, todas las citas, las confirmaciones de estas y recordatorios los manejamos por ese medio.
¿Cuál es la inversión del área de mercadeo en la empresa?	No tenemos un presupuesto, solo contamos con una buena diseñadora, sin embargo, a partir de diciembre planeamos iniciar con mínimo diez mil colones por quincena para el área de mercadeo.

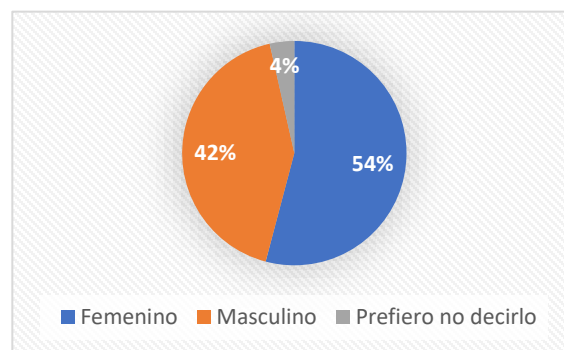
A continuación, se presentan los resultados de las preguntas del cuestionario aplicado a la muestra estudiada:

Tabla 1: Género

Género	Valor absoluto
Femenino	92
Masculino	72
Prefiero no decirlo	6
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1: Género



Fuente: Elaboración propia.

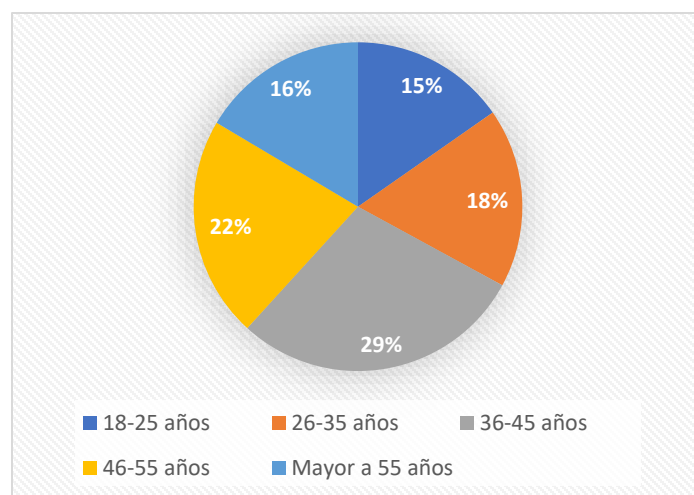
De acuerdo con el gráfico anterior, se puede entender que el género femenino fue el grupo que mayormente contestó la encuesta aplicada, representando con un 54 %, mientras que el género masculino con un 42 % y las personas que respondieron con prefiero no decirlo representan un 4 % de la totalidad.

Tabla 2: Edad

Edad	Valor absoluto
18-25 años	26
26-35 años	30
36-45 años	49
46-55 años	37
Mayor a 55 años	28
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2: Edad



Fuente: Elaboración propia.

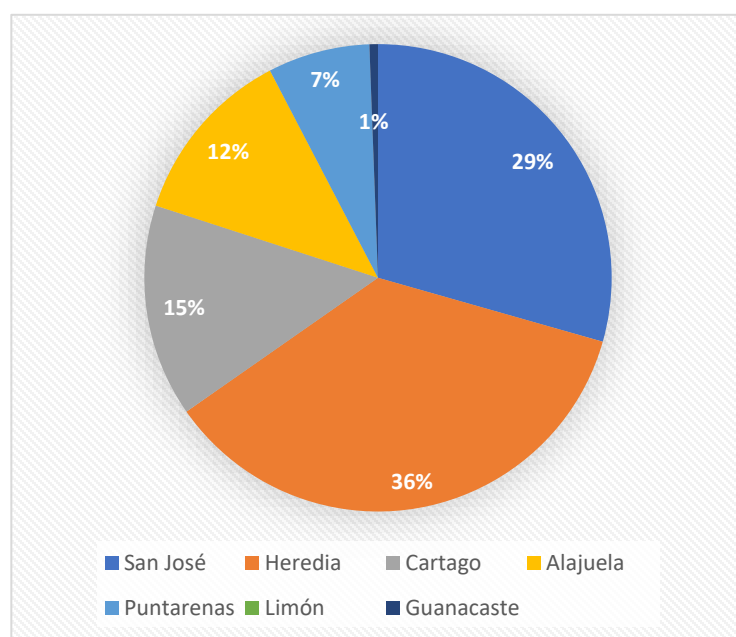
Se aprecia, en el gráfico anterior, que el rango de edad entre 36-45 años es el grupo que más respondió la encuesta con un 29 %, dando a entender que los clientes en esta etapa de la vida buscan más los productos y servicios de la pyme. En segundo lugar, se encuentra el rango entre 46-55 años con un 22 %, luego la edad entre 26-35 años con 18 %, dejando de últimos lugares a los rangos de edad entre mayor a 55 años con 16 % y 18-25 años representando 15 % de la totalidad.

Tabla 3: Provincia

Provincia	Valor absoluto
San José	50
Heredia	61
Cartago	25
Alajuela	21
Puntarenas	12
Limón	0
Guanacaste	1
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3: Provincia



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra, en la gráfica anterior, que los encuestados residen la mayoría en la provincia de Heredia con un 36 %; en segundo lugar, en la capital San José con 29 %; en tercer lugar, Cartago con 15 %; en cuarto lugar, Alajuela con 12 %, en últimos lugares, Puntarenas con 7 % y Guanacaste con 1 %. La provincia Limón con resultado de 0 %. Lo anterior demuestra que la pyme aún tiene posibilidad para expandirse a nivel nacional.

Tabla 4: Adquirir productos

Adquirir productos	Valor absoluto
Sí	170
No	0
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4: Adquirir productos



Fuente: Elaboración propia.

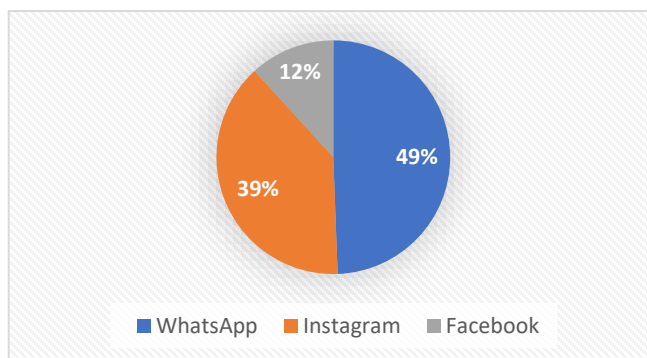
De acuerdo con el gráfico anterior, las personas encuestadas en su totalidad han adquirido productos de la pyme Navic Biomecánica, representando un 100 %. Por lo tanto, se puede entender que un 100 % son clientes o han sido clientes de la pyme.

Tabla 5: Medio de contacto

Medio de contacto	Valor absoluto
WhatsApp	84
Instagram	66
Facebook	20
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5: Medio de contacto



Fuente: Elaboración propia.

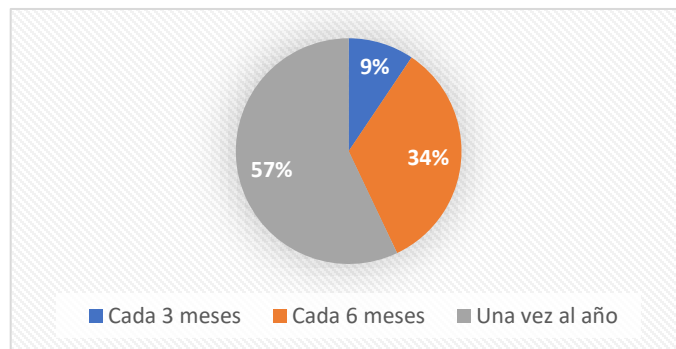
Se aprecia, en el gráfico anterior, cuál es el medio que se suele usar para contactar a Navic. Los encuestados respondieron con un 49 % la aplicación WhatsApp, demostrando ser un medio fuerte para la pyme. En segundo lugar, Instagram con un 39 % y en último lugar Facebook representando un 12 % de la totalidad.

Tabla 6: Cantidad de tiempo

Cantidad de tiempo	Valor absoluto
Cada 3 meses	16
Cada 6 meses	57
Una vez al año	97
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6: Cantidad de tiempo



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra, en la gráfica anterior, cada cuánto los clientes encuestados adquieren los productos de la pyme, mostrando un 57 % para una vez al año, de segundo lugar cada 6 meses con 34 % y de ultimo cada 3 meses con un 9 % de la totalidad. Esto demuestra que los productos cumplen con sus objetivos y también brindan una buena calidad.

Tabla 7: Medio donde conoció a Navic

Medio donde conoció a Navic	Valor absoluto
Redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok)	53
Recomendación de paciente	32
Recomendación por doctor o clínica	40
Feria de emprendedores	29
Programas de radio	16
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7: Medio donde conoció a Navic



Fuente: Elaboración propia.

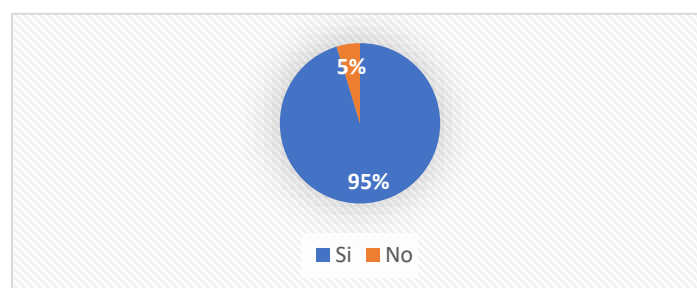
De acuerdo con el gráfico anterior, se busca encontrar entre los clientes encuestados por cuál medio conoció a la pyme Navic Biomecánica. Los resultados muestran que en primer lugar están las redes sociales con un 31 %; en segundo lugar, la recomendación por doctor o clínica con un 24 %; en tercer lugar, la recomendación de paciente con 19 %; en cuarto lugar, las ferias de emprendedores con 17 % y en último lugar programas de radio con 9 % de la totalidad.

Tabla 8: Conforme al precio

Conforme al precio	Valor absoluto
Sí	162
No	8
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8: Conforme al precio



Fuente: Elaboración propia.

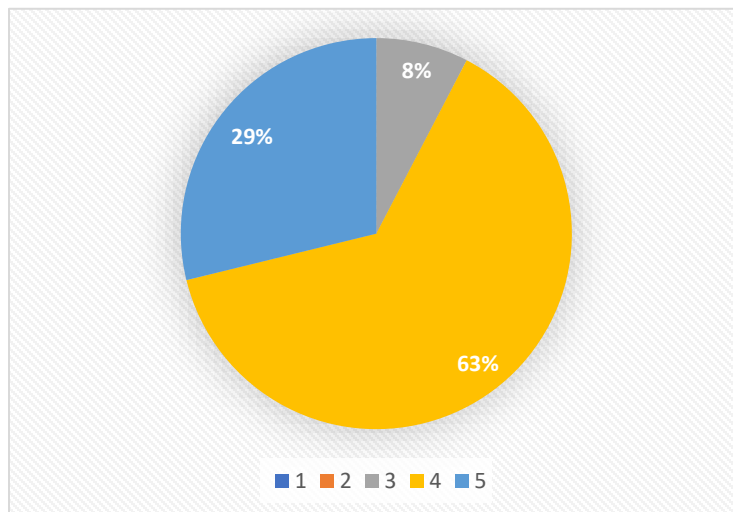
Se aprecia, en el gráfico anterior, que un 95 % de los clientes encuestados se encuentran conformes con el precio de los productos de Navic Biomecánica, pero 5 % representa el lado negativo.

Tabla 9: Satisfacción con los productos

Satisfacción con los productos	Valor absoluto
1	0
2	0
3	13
4	108
5	49
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9: Satisfacción con los productos



Fuente: Elaboración propia.

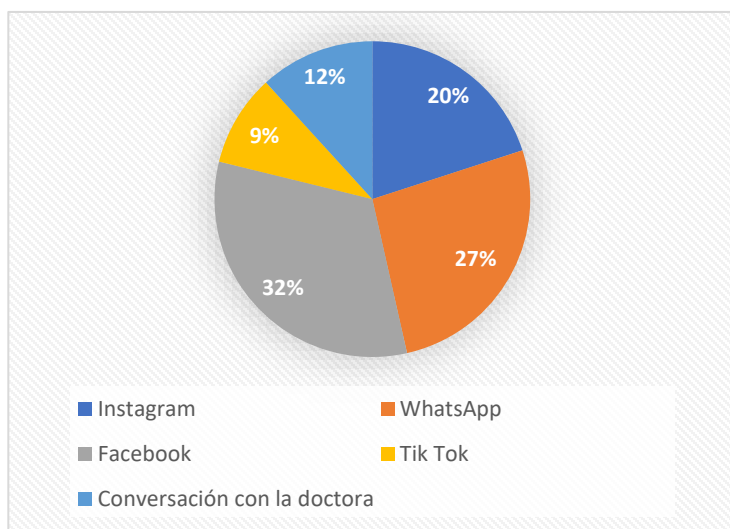
Se muestra, en el gráfico anterior, la satisfacción que tienen los clientes encuestados con los productos de la pyme en una escala entre 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es bueno. En primer lugar, 4 con un 63 %; en segundo lugar, 5 con 29 % y, de último, 3 representando un 8 % de la totalidad. Las posiciones 1 y 2 representan 0 %, demostrando que los productos han cumplido con las expectativas.

Tabla 10: Medios donde se informa

Medios donde se informa	Valor absoluto
Instagram	34
WhatsApp	45
Facebook	55
TikTok	16
Conversación con la doctora	20
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10: Medios donde se informa



Fuente: Elaboración propia.

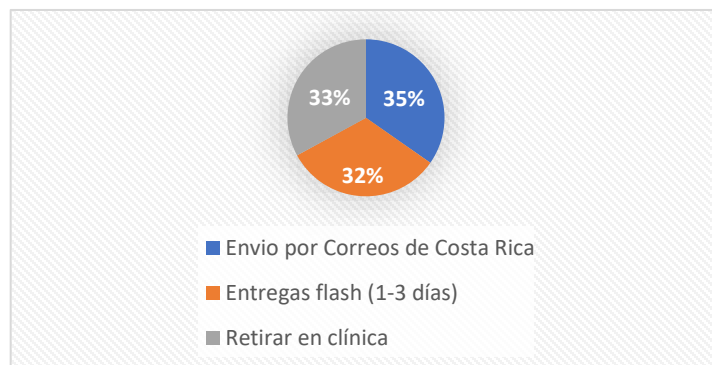
Con el gráfico anterior, se muestra por cuál medio se informan sobre noticias de la pyme los clientes encuestados. En primer lugar, con 32 % Facebook; en segundo lugar, WhatsApp con 27 %; en tercer lugar, Instagram con 20 %; en cuarto lugar, conversación con la doctora con 12 % y, en último lugar, TikTok con 9 % de la totalidad.

Tabla 11: Manera de entrega

Manera de entrega	Valor absoluto
Envío por Correos de Costa Rica	59
Entregas flash (1-3 días)	55
Retirar en clínica	56
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11: Manera de entrega



Fuente: Elaboración propia.

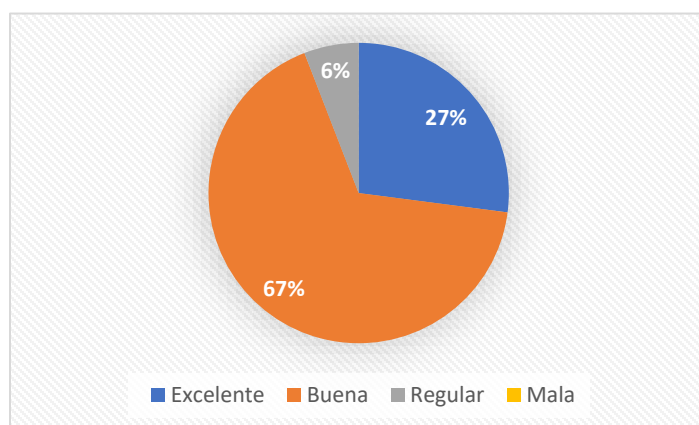
Se aprecia, en el gráfico anterior, la manera de entrega preferida de los clientes encuestados. En primer lugar, envío por Correos de Costa Rica con 35 %, en segundo lugar, entregas flash con 32 % y, en último lugar, retirar en clínica con 33 % de la totalidad.

Tabla 12: Experiencia general

Experiencia general	Valor absoluto
Excelente	46
Buena	114
Regular	10
Mala	0
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12: Experiencia general



Fuente: Elaboración propia.

Se muestra, en el gráfico anterior, en una escala entre Excelente-Mala la experiencia general de comprar en Navic Biomecánica por parte de los clientes encuestados. En primer lugar, la opción Buena con 67 %; en segundo lugar, Excelente con 27 %; en tercer lugar, Regular con 6 % de la totalidad. La opción Mala con resultados

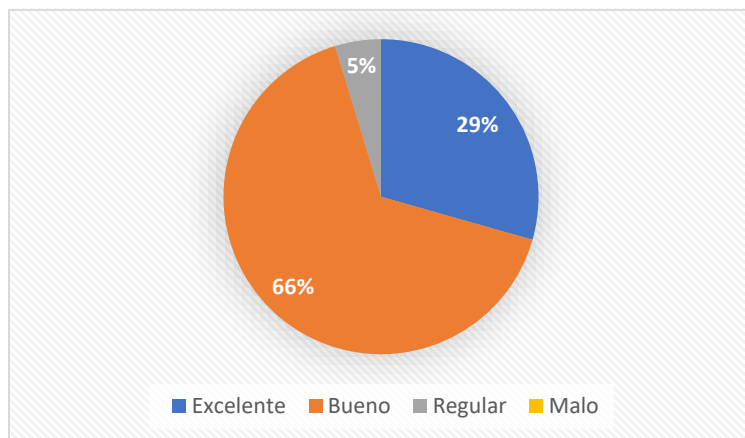
de 0 % demuestra que la pyme realiza un buen trabajo, sin embargo, puede seguir mejorando.

Tabla 13: Calificación de atención

Calificación de atención	Valor absoluto
Excelente	50
Buena	112
Regular	8
Mala	0
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13: Calificación de atención



Fuente: Elaboración propia.

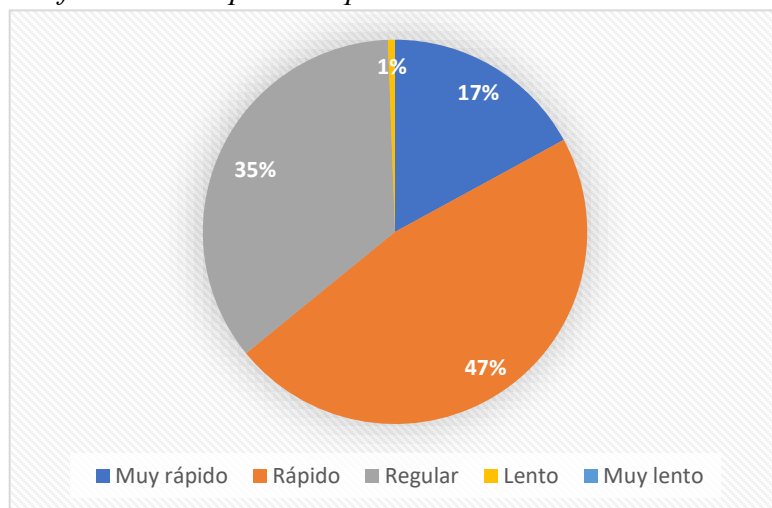
El gráfico anterior muestra la calificación en la atención del cliente en una escala entre Excelente-Malo. En primer lugar, la opción Bueno con 66 %; en segundo lugar, la opción Excelente con 29 %, y en último lugar Regular con 5 % de la totalidad. Como en el gráfico anterior, Malo con resultados con 0 % evidencia que se valora positivamente la atención al cliente.

Tabla 14: Tiempo de respuesta

Tiempo de respuesta	Valor absoluto
Muy rápido	29
Rápido	80
Regular	60
Lento	1
Muy lento	0
Total	170

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14: Tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecian, en el gráfico anterior, las respuestas de los clientes encuestados sobre el tiempo de respuesta por parte de Navic Biomecánica, en una escala entre Muy rápido-Muy lento. En primer lugar, con 47 % Rápido; en segundo lugar, Regular con 35 %; en tercer lugar, Muy rápido con 17 %; por último, Lento con 1 % de la totalidad. Muy lento con resultado de 0 %.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, se muestran las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. Primero, se presentan los resultados para brindar respuesta a los objetivos planteados en el primer capítulo. De segundo, se brindan las recomendaciones más acordes para el proyecto, con la meta de ser utilizadas para el desarrollo de la propuesta final para la pyme.

El estudio realizado estuvo distribuido de la siguiente manera: inicialmente, se plantearon el problema de la investigación, el objetivo general y los objetivos específicos, junto con la justificación y antecedentes nacionales e internacionales. Posteriormente, se llevó a cabo el marco teórico con términos explicados para luego ser tomados en cuenta en las variables. Seguidamente, se realiza el marco metodológico, donde se explican las distintas rutas metodológicas y la utilizada en el proyecto, para luego mostrar y explicar los resultados de la entrevista y la encuesta aplicadas.

A continuación, se desglosan las conclusiones más acertadas para cada objetivo específico planteado en la presente investigación.

Conclusiones	Recomendaciones
<p>Objetivo 1: Realizar un análisis FODA a Navic Biomecánica para conocer la situación actual de la pyme.</p> <p>La situación actual de la pyme evidencia que Navic Biomecánica necesita seguir desarrollándose y tener una mayor transparencia y organización en los procesos internos. Según la entrevista con la doctora y dueña del negocio, existen puntos de mejora esenciales para la administración, como son las delegaciones de responsabilidades entre los trabajadores y el incluir contratos de confidencialidad internos. También, es importante cubrir los puntos de oportunidad, aprovechar la ventaja que posee la</p>	<p>1. Implementar un organigrama de empresa.</p> <p>Un organigrama de una empresa se puede definir de la siguiente manera: “es una representación gráfica de la estructura de una organización. Se refiere a un sistema que permite visualizar la jerarquía organizativa, los roles de los empleados, sus responsabilidades, y las relaciones entre el personal de la plantilla” (Bonifacio, 2024).</p> <p>Como se menciona en la cita anterior en un organigrama se divide a los trabajadores por sus responsabilidades. Esto es de beneficio para la pyme Navic Biomecánica, ya que al implementar esta recomendación se trabaja con</p>

<p>pyme sobre la poca competencia local para expandir su mercado, además de invertir en las redes sociales para alcanzar mayor público.</p> <p>Existen factores únicos en la pyme que provocan que sobresalga en el mercado: la producción es de manera artesanal, brindando mayor control a la pyme para la personalización; junto con esto, Navic Biomecánica ofrece un sistema de garantías de tres meses en defectos de fábrica, la cual no es común en la industria. Esto transmite tranquilidad y confianza hacia los clientes, quienes llegan a la pyme buscando soluciones a sus problemas de salud. Además, se les brinda un seguimiento después de la compra en periodos de una semana, quince días, tres meses y un año. Sin embargo, la pyme debe de ser consciente de las amenazas derivadas de no tener un presupuesto para el área de mercadeo.</p>	<p>transparencia y orden para que cada trabajador esté consciente de sus tareas dentro de la pyme y a quién le debe reportar.</p> <p>2. Establecer un presupuesto para el área de mercadeo</p> <p>Como resultado de la pregunta 8 en la entrevista con la dueña de la pyme, se conoce que Navic Biomecánica no cuenta con inversión o presupuesto para el área de mercadeo. Contando únicamente con el trabajo de la diseñadora, se recomienda para el negocio establecer un presupuesto acorde a las necesidades económicas de la pyme para el <i>marketing</i> enfocado en las redes sociales.</p> <p>Con la ventaja por parte de la pyme al tener una diseñadora, es necesario invertir en campañas de mercadeo para Navic Biomecánica, utilizando los recursos existentes para alcanzar los objetivos.</p>
<p>Objetivo 2: Determinar los medios de comunicación más efectivos para informar a los clientes sobre noticias de la pyme Navic Biomecánica.</p> <p>En la encuesta aplicada a clientes de la pyme Navic Biomecánica, se observa en los resultados que las redes sociales son claves para ellos, debido a que con estos medios se pueden comunicar para cotizar, crear citas, incluso para un seguimiento después de la compra.</p>	<p>3. Ejecutar estrategias digitales en las redes sociales de la pyme.</p> <p>Según los resultados en la encuesta aplicada a los clientes de Navic Biomecánica, las redes sociales de la pyme son el mayor fuerte por el cual los pacientes se comunican con el negocio y se informan de las noticias como descuentos, ferias y tipos de servicios que brindan.</p>

<p>Además, en la encuesta aplicada, se aprueban las opciones de las distintas redes sociales del negocio y un medio tradicional como conversaciones presenciales con la doctora, con resultado de porcentaje mayor para una red social. Se concluye, por consiguiente, que los medios más efectivos para informar a los clientes son las aplicaciones Facebook, WhatsApp e Instagram.</p>	<p>Por lo tanto, la pyme debe fortalecer su presencia en las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, invirtiendo en campañas de mercadeo que incluyan publicidad en redes sociales, estrategias digitales incluso <i>marketing de influencers</i> para que de esta manera se logre brindar una buena experiencia en las redes sociales de Navic para los clientes activos y alcanzar potenciales consumidores.</p> <p>4. Mejorar la educación al cliente</p> <p>Se puede observar, en la pregunta 5 de la entrevista a la dueña de la pyme, una explicación de por qué es importante que el cliente utilice productos del negocio. Dado que Navic Biomecánica está en una industria de salud, es necesario educar al cliente en cómo los productos ofrecidos pueden impactar su vida positivamente. Por lo tanto, junto con la campaña de mercadeo, se recomienda crear material audiovisual educativo e informativo exponiendo los beneficios para la salud. Esta acción transmite al cliente confianza, transparencia y satisfacción general con el negocio.</p>
<p>Objetivo 3: Evaluar la satisfacción de los consumidores con respecto a la atención del cliente de Navic Biomecánica.</p> <p>Navic Biomecánica posee una fortaleza en la atención del cliente, pues esta es personalizada,</p>	<p>5. Fortalecer el tiempo de respuesta por parte del servicio de atención al cliente.</p> <p>Aunque se observa en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la pyme que el</p>

<p>rápida y eficiente. Los clientes encuestados demostraron que se encuentran a favor de esta declaración.</p> <p>En la encuesta, se consultó sobre la experiencia general de compra con la pyme, cuyos resultados son positivos. Luego, se buscó conocer la calificación de los clientes encuestados sobre la atención recibida por parte del equipo de servicio al cliente, siendo su mayor porcentaje en la opción “Buena”. Por último, se indagó en la evaluación sobre la rapidez del tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente de la pyme, donde igualmente el porcentaje más elevado fue positivo. Sin embargo, entre las opciones, se encontró la repuesta “Lento”, con un pequeño porcentaje. En vista de lo anterior, se concluye que la pyme aún puede mejorar en su rapidez en el tiempo de respuesta.</p>	<p>tiempo de respuesta por parte de Navic Biomecánica es positivo, aún se encuentra espacio para mejorar, debido a que las opciones como “Regular” y “Lento” poseen porcentajes de respuesta.</p> <p>Como se menciona en la entrevista con la dueña de la pyme, se utiliza WhatsApp Business para comunicarse con los clientes, para temas como citas y consultas. Se recomienda implementar un chatbot, esto es un programa de inteligencia artificial diseñado para responder mensajes de los clientes. Esto ayuda a dar mensajes de bienvenida donde se brinde un repertorio de servicios a los que el chatbot puede brindar solución, por ejemplo, responder preguntas frecuentes, solucionar dudas, horario de atención al cliente, crear una cita con la doctora, incluso comunicarse con un agente. Esto con el fin de mejorar la atención al cliente y ser una solución eficiente para la pyme.</p>
--	---

Al implementar las recomendaciones anteriores, Navic Biomecánica puede lograr con mayor éxito sus objetivos, como lo es alcanzar más público en redes sociales y, por consecuencia, que estos se conviertan en clientes de la pyme. Sin embargo, se necesita crear una planificación organizada, transparente y con constante supervisión de los procesos y resultados para que se lleve a cabo exitosamente el plan.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Como parte de la presente investigación, la cual posee el objetivo de brindar un plan estratégico de mercadeo a la pyme Navic Biomecánica, durante este capítulo se desarrolla la propuesta hacia el negocio, basada en las conclusiones y recomendaciones anteriormente establecidas.

En el inicio de la pyme Navic Biomecánica, no se contaba con redes sociales del negocio, solo publicidad tradicional, por ejemplo, recomendaciones entre los pacientes, convenios con clínicas, entre más. Aunque su popularidad logró crearse, existía el área de oportunidad para alcanzar un nuevo público y, por consecuencia, potenciales clientes. En el año 2021, oficialmente se abren las redes sociales del negocio empezando con las aplicaciones Facebook e Instagram.

Después de aplicar dos instrumentos de recolección de datos en el estudio para posteriormente analizar sus resultados, se puede diseñar un plan estratégico de mercadeo, donde se utilicen las estrategias y recursos más adecuados para el alcance exitoso del objetivo general del proyecto.

A continuación, se elaboran el objetivo general y específicos de la presente propuesta para Navic Biomecánica.

Objetivo general

Aumentar la visibilidad en las distintas redes sociales de la pyme Navic Biomecánica durante el año laboral 2025.

Objetivos específicos

- i. Diseñar estrategias digitales para las plataformas Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok de Navic Biomecánica.
- ii. Establecer un presupuesto para el área de mercadeo de la pyme Navic Biomecánica para el año 2025.
- iii. Elaborar un organigrama con los puestos actuales dentro de Navic Biomecánica.

Un plan de marketing es importante para una empresa ya sea grande o pequeña como una pyme, especialmente si el objetivo es crecer en el mercado utilizando las plataformas en línea. Es necesario investigar el mercado, la competencia y las amenazas que se puedan enfrentar, y también las oportunidades como áreas para crecimiento del negocio. De igual modo, se deben utilizar herramientas de recolección de datos para lograr analizar resultados y así crear las estrategias más adecuadas según las necesidades de la organización.

Ahora bien, para esta propuesta se busca una fusión de mercadeo *online* y *offline*. Aunque el objetivo es crecer las interacciones en el mundo digital, no se pueden abandonar los medios tradicionales, dado que fue la manera en que Navic Biomecánica empezó.

Los medios digitales han facilitado el *marketing*, creando una conexión más rápida y sencilla con el público. En el caso de la pyme Navic Biomecánica, es la manera preferida de los clientes para contactar al negocio para sus servicios y para informarse sobre actualizaciones, por ejemplo, descuentos por fechas importantes y educación médica al cliente. También se incluyen factores del mercadeo *offline* como anunciar la participación en ferias de emprendedores, la cual representa publicidad tradicional, fuera del internet, ya que son actividades organizadas para dar a conocer pymes de una manera presencial, donde su publicidad es la conversación directa, los afiches, los banners de los puestos, las tarjetas de presentación, entre otros. El mercadeo *offline* es también una estrategia de publicidad con mucho beneficio para un negocio.

En este capítulo, se muestra una cantidad de propuestas con el fin de cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, las cuales están compuestas por estrategias digitales en las redes sociales de la pyme para alcanzar mayor visibilidad e interacciones. Para lograr el punto anterior, es necesario invertir en el área de mercadeo. Una vez definidos ambos enunciados anteriores, se debe ser organizado y consistente con las publicaciones en redes sociales por lo cual es necesario un cronograma.

Plan de mercadeo

Análisis FODA

Es importante, para la elaboración de un plan de mercadeo, analizar la situación actual de la pyme, conocer a fondo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una vez estudiada esta información, se puede crear un plan que logre tomar en cuenta los puntos anteriores y buscarles una solución, de esta manera la organización puede ser eficiente y exitosa con sus objetivos, velando por el bienestar y la prosperidad del negocio.

Debido al uso de la herramienta de recolección de datos y sus resultados, se logró analizar la información y luego crear el análisis FODA de la pyme Navic Biomecánica, el cual se muestra a continuación:

Ilustración 12: Matriz FODA Navic



Fuente: Elaboración propia.

En la imagen anterior, se mencionan los puntos FODA de Navic Biomecánica, los cuales también son tomados en cuenta para la creación de propuestas para la mejora de la pyme. En las fortalezas, se busca destacar en el mercado con sus factores diferentes como el sistema de garantías y educar al cliente sobre este beneficio. En las debilidades se necesita mejor administración en los procesos internos; este es el primer paso que la pyme debe aplicar para empezar un plan de mercadeo de manera organizada y clara.

Aunado a lo anterior, Navic Biomecánica posee oportunidades que se necesitan aprovechar; por ejemplo, al no existir mucha competencia local, esto abre las rutas para expandirse en el territorio nacional, además, de la urgencia de expandirse en redes sociales y lograr un alcance mayor al actual.

Por último, es recomendable trabajar en todos los puntos anteriores para lograr minimizar las amenazas que afronta Navic Biomecánica, como lo son las empresas internacionales manufactureras de plantillas genéricas. Este tipo de producto se puede encontrar en supermercados de manera más fácil y económica, pero lo que el cliente no sabe es que no es una solución personalizada a su problema de salud, por lo tanto, se necesita darle a conocer al público sobre el beneficio de utilizar productos personalizados. Además, para lograr alcanzar las metas, es un requisito tener un presupuesto para invertir en campañas de mercadeo, lo cual Navic Biomecánica carece y se debe tomar como prioridad.

Estrategias digitales para redes sociales

El objetivo de las estrategias de mercadeo para esta investigación es utilizarlas en las redes sociales de Navic Biomecánica, a saber: Instagram, TikTok, Facebook y Whatsapp, para mantener activos a los seguidores y atraer más público, así la pyme pueda darse a conocer por medio del Internet.

A continuación, se describen estrategias de contenido publicitario para las redes sociales de Navic Biomecánica.

Publicación publicitaria

Este tipo de publicaciones se utilizan en las aplicaciones Instagram, Facebook y WhatsApp. Son diseños que transmiten un mensaje publicitario, por ejemplo, dar a conocer los servicios y productos que brinda Navic Biomecánica, publicaciones sobre descuentos en productos de la pyme y también promociones para fechas importantes como Día de la Madre y Día del Padre, entre otras más. En las aplicaciones mencionadas se brinda una opción de publicidad paga donde se promociona a otros usuarios la publicación que el negocio seleccione.

Ilustración 13: Publicación publicitaria



Fuente: Elaboración propia.

Copy: "Navic Biomecánica cuida de tus pies ¿y vos? Agenda con nosotros al 8660 7513".

Ilustración 14: Publicación publicitaria



Fuente: Elaboración propia

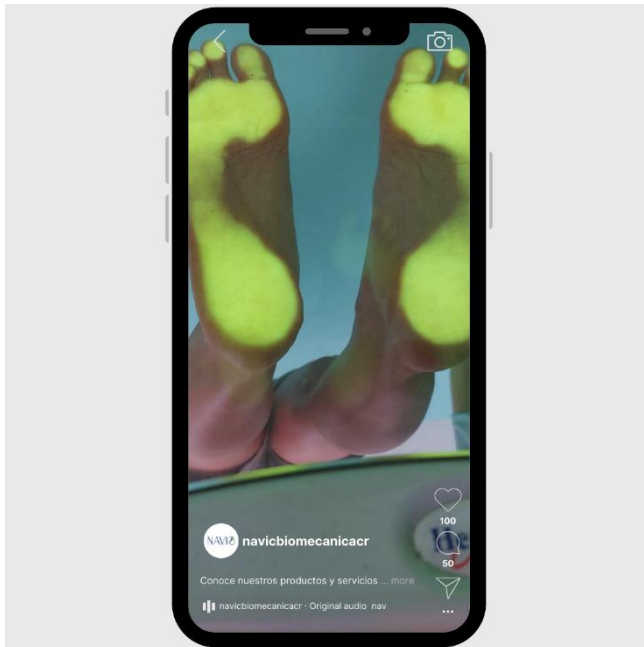
Copy: “Llegó el Black Friday a Navic Biomecánica, escribenos para agendar tu cita”.

Video publicitario

“Este formato publicitario no solo es una muy buena elección si lo que buscas es crear un gran impacto en el espectador, sino que, además, se transmite comúnmente por plataformas web como YouTube, Instagram, TikTok y similares, que ayudan a aumentar el alcance de los clientes objetivo” (Beamonte, 2023).

De acuerdo con la cita anterior, con el video publicitario (que puede ser *reels* pertenecientes a Instagram, *tiktoks* o videos de Facebook) se busca informar al público sobre la marca, los servicios y los productos. Esta propuesta se enfoca en crear videos cortos publicitarios sobre los productos de la pyme, su estética y beneficios, los pasos para obtener cita con la doctora y más información administrativa.

Ilustración 15: Video publicitario



Fuente: Elaboración propia.

Copy: “Conoce nuestros productos y servicios, en Navic Biomecánica cuidamos de tu salud, agenda con nosotros al WhatsApp 8660 7513”.

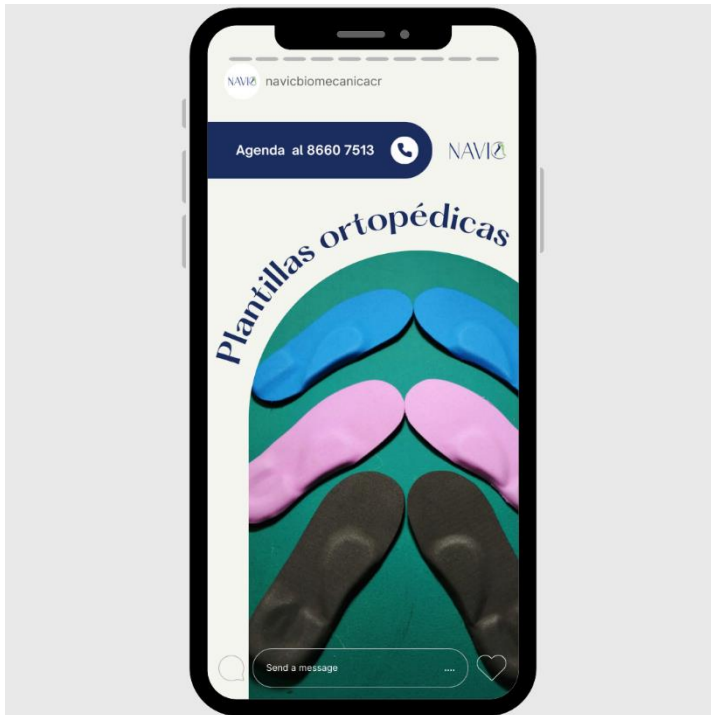
Historia publicitaria

“Las historias de Instagram tienen como atractivo principal el poder compartir con tu comunidad todas aquellas vivencias que consideres más relevantes de tu día a día, tanto personales como profesionales. Además, desde el punto de vista empresarial, es una potente funcionalidad que acentúa aún más la principal característica de esta red social: el aspecto visual”. (Quiroga, 2024)

Según la cita anterior, las historias de Instagram, las cuales también existen en Facebook y WhatsApp, son muy beneficiosas para una cuenta empresarial como lo es Navic Biomecánica, debido a que es una manera sencilla y rápida de comunicarse con el público. Incluso, para los usuarios es la manera más eficaz para informarse sobre

productos o promociones, debido a que Instagram ofrece publicidad paga, donde la cuenta empresarial puede promocionarse entre historias. Esto se refiere a que el usuario puede revisar las historias de las cuentas que sigue y al cambiar a otra aparece una historia publicitaria de alguna marca. Dicha opción también funciona en las historias de Facebook.

Ilustración 16: Historia publicitaria



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración publicitaria

“La ilustración publicitaria es una especialización dentro del mundo del diseño gráfico, en la que el dibujo se pone al servicio de objetivos comerciales. Sus creativos producen composiciones personalizadas para un negocio o una campaña de marketing concreta, en base a las indicaciones del cliente y a los propios valores de las marcas que los han contratado”. (Pardo, 2022)

Según esta estrategia, se debe transmitir un mensaje claro. Para la finalidad de esta investigación, en las redes de Navic Biomecánica se busca que la ilustración comunique los servicios y productos ofrecidos por la pyme, una manera visual distinta de promocionar el producto. Se utiliza la ilustración como parte de un diseño informativo, subiéndolo como publicación en Instagram, Facebook y a manera de historia en WhatsApp.

Ilustración 17: Ilustración publicitaria



Fuente: Elaboración propia.

Copy: “Obsequia una tarjeta de regalo a tus seres queridos en estas fechas especiales, aplica únicamente para la cita de valoración, escríbenos para adquirirla”.

Contenido sobre reseñas del producto

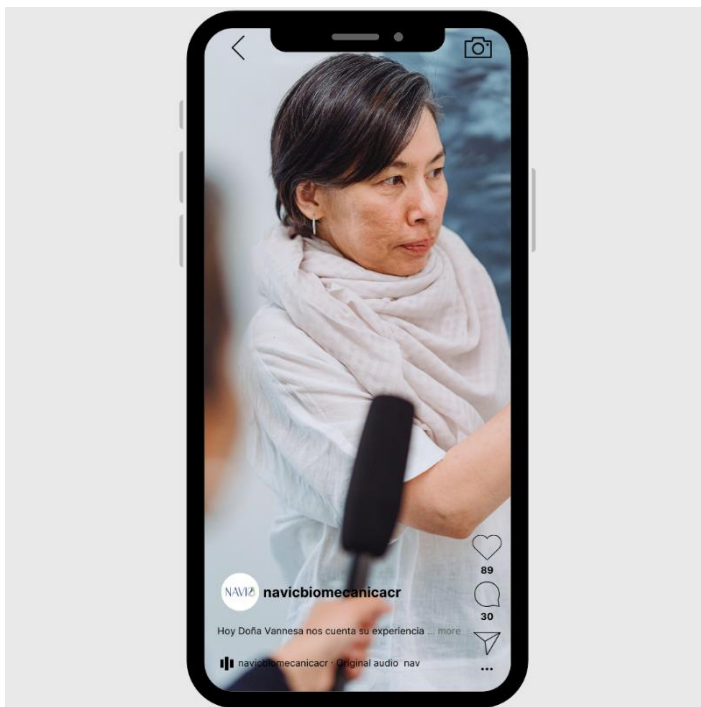
Suma mucha confianza al público cuando en las redes sociales de una marca se pueden visualizar reseñas del producto por parte de otros consumidores, por ejemplo, en la aplicación Instagram se pueden crear historias destacadas. Según Ribelles (2024), “las historias destacadas tienen mucho que ver con las publicaciones en Instagram Stories, pero a diferencia de estas, cuando se trata de “destacados” no desaparecen después de 24

horas. Gracias a ellos, puedes mostrar tu contenido favorito o el que quieras resaltar a las personas que visiten tu perfil”.

Como se menciona en la cita anterior, Navic Biomecánica en Instagram puede subir a las historias mensajes de consumidores donde agradecen y recomiendan la marca. Después de ello, es posible crear en el perfil una historia destacada donde solo se encuentren reseñas de pacientes, así los futuros clientes pueden revisarlo en cualquier momento y de ese modo confirmar la credibilidad de la pyme.

De igual manera, en las aplicaciones Facebook, TikTok y WhatsApp, incluso Instagram *reels*, se puede contactar a clientes frecuentes quienes estén de acuerdo para crear material audiovisual donde cuenten su trayectoria con las plantillas, el trato de la doctora y su experiencia en general con Navic Biomecánica, para posteriormente ser postado en las redes sociales de la pyme.

Ilustración 18: Video reseña



Fuente: Elaboración propia.

Copy: “Hoy doña Vannesa nos cuenta su experiencia utilizando nuestras plantillas ortopédicas personalizadas. Agradecemos la confianza de nuestros clientes”.

Ilustración 19: Historia reseña



Fuente: Elaboración propia.

Contenido educativo para clientes

Contenido sobre las ventajas del producto

Crear contenido audiovisual y gráfico explicando las ventajas de los productos brinda muchos beneficios a la pyme, debido a que se le explica al público por qué el producto es importante, especialmente al ser del campo de la salud. También se abarcan preguntas frecuentes que al consumidor le puedan surgir. Este contenido funciona para todas las redes sociales de la pyme, Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp, y puede funcionar como video, publicación e historia.

Ilustración 20: Publicación sobre ventajas

Ventajas de las plantillas ortopédicas

- Mejora la postura
- Previene problemas de rodillas
- Corrige la alineación del pie

Personalizadas Sistema de garantías

NAVIA Agenda tu cita al 8660 7513

Fuente: Elaboración propia.

Copy: “Conoce algunas de las ventajas de utilizar las plantillas ortopédicas de Navic Biomecánica”.

Contenido informativo administrativo

Este tipo de contenido beneficia mayormente al consumidor, puesto que es información como métodos de pago, manera de agendar cita con la doctora, métodos de entrega, entre otros más. Es contenido gráfico creado para historias destacadas, publicaciones e historias regulares. Esto también muestra que la marca es organizada, transmite confianza para el público y transparencia con el servicio.

Ilustración 21: Contenido informativo administrativo



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto área de mercadeo

En las conclusiones y recomendaciones, se menciona sobre la falta de un presupuesto para el área de mercadeo en la pyme Navic Biomecánica, en particular no cuenta con una inversión para las campañas de mercadeo y las estrategias digitales; es por eso que a continuación se presenta un presupuesto para el año 2025. Las fotografías y videos profesionales son importantes, estos se realizarán de forma semestral, por lo tanto, su inversión es dos veces al año. La publicidad en aplicaciones Meta consiste en Facebook, Instagram y WhatsApp, donde se brinda una opción paga para publicitar ya sea publicaciones o historias, el costo consiste en el monto que el usuario desee invertir. También se incluye el costo para la diseñadora *freelance* que posee la pyme, cuya manera de trabajar se basa en paquetes de servicios, los cuales ya poseen un monto establecido.

Ilustración 22: Presupuesto área de mercadeo

Presupuesto área de mercadeo		
Navic Biomecánica		
2025		
	Precio unitario	Precio total anual
Diseñadora freelance	₡ 25,000.000	₡ 300,000.000
Publicidad en aplicaciones Meta	₡ 15,000.00	₡ 180,000.00
Fotos y videos profesionales	₡ 127,000.00	₡ 254,000.00
Total	₡ 167,000.00	₡ 734,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de contenido audiovisual

Después de diseñar las estrategias digitales para las redes sociales de Navic Biomecánica, es necesario crear un cronograma del contenido audiovisual, para que de esta manera se tenga una consistencia en el internet y posteriormente lograr el objetivo general: un mayor alcance y visibilidad en las redes sociales para el negocio.

A continuación, se muestra el cronograma de contenido audiovisual mensual para las redes de Navic Biomecánica durante el año 2025.

Ilustración 23: Cronograma enero

Calendario de contenido 2025						
Enero						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 Publicación año nuevo	2 Cierre	3 Cierre	4 Cierre	5 Cierre
6 Publicación regreso de vacaciones	7	8	9 Historia publicitaria en meta	10	11	12
13	14 Contenido educativo	15	16	17 Video publicitario	18	19
20 Historia reseña del producto	21	22	23 Ilustración publicitaria para regreso a clases	24	25	26
27	28 Historia descuento del 14 de feb	29	30	31 Contenido informativo administra- tivo		

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 24: Cronograma febrero

Calendario de contenido 2025						
Febrero						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4 Publicación descuento del 14 de feb	5	6	7 Historia publicitaria en meta	8	9
10 Historia descuento del 14 de feb	11	12	13 Contenido educativo	14	15	16
17	18 Video publicitario	19	20	21 Publicación publicitaria	22	23
24 Contenido informativo administra- tivo	25	26	27 Video reseña del producto	28		

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25: Cronograma marzo

Calendario de contenido 2025						
Marzo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
Historia publicitaria en meta			Ilustración publicitaria			
10	11	12	13	14	15	16
	Video publicitario			Contenido educativo		
17	18	19	20	21	22	23
Historia reseña del producto			Publicación publicitaria			
24	25	26	27	28	29	30
	Contenido informativo administrativo			Historia publicitaria en meta		
31						

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 26: Cronograma abril

Calendario de contenido 2025						
Abril						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
	Publicación anuncio Semana Santa			Contenido educativo		
7	8	9	10	11	12	13
Video publicitario			Historia publicitaria en meta			
14	15	16	17	18	19	20
	Publicación publicitaria		Cerrado	Cerrado	Cerrado	Cerrado
21	22	23	24	25	26	27
Historia regreso Semana Santa			Video reseña del producto			
28	29	30				
	Contenido informativo administrativo					

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27: Cronograma mayo

Calendario de contenido 2025						
Mayo						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 Historia publicitaria en meta	2	3	4
5	6 Contenido educativo	7	8	9 Historia reseña del producto	10	11
12 Video publicitario	13	14	15 Cerrado	16 Publicación publicitaria	17	18
19	20 Historia publicitaria en meta	21	22	23 Ilustración publicitaria	24	25
26 Contenido informativo administrativo	27	28	29 Contenido educativo	30	31	

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 28: Cronograma junio

Calendario de contenido 2025						
Junio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2	3 Publicación publicitaria Día del	4	5	6 Video reseña del producto	7	8
9 Contenido educativo	10	11	12 Ilustración publicitaria	13	14	15
16	17 Anuncio cierre por vacaciones	18	19	20 Historia publicitaria en meta	21	22
23 Contenido informativo administrativo	24	25	26 Cerrado	27 Cerrado	28 Cerrado	29 Cerrado
30 Historia regreso de vacaciones						

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 29: Cronograma julio

Calendario de contenido 2025						
Julio						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3 Historia publicitaria en meta	4	5	6
7	8 Publicación publicitaria regreso a clases	9	10	11 Contenido educativo	12	13
14 Video publicitario	15	16	17 Ilustración publicitaria	18	19	20
21	22 Historia reseña del producto	23	24	25 Contenido educativo	26	27
28 Historia publicitaria en meta	29	30	31 Contenido informativo administrativo			

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 30: Cronograma agosto

Calendario de contenido 2025						
Agosto						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5 Publicación publicitaria Día de la Madre	6	7	8 Video publicitario	9	10
11 Contenido educativo	12	13	14 Video reseña del producto	15	16	17
18	19 Historia publicitaria en meta	20	21	22 Ilustración publicitaria	23	24
25 Contenido informativo administrativo	26	27	28 Publicación publicitaria	29	30	31

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 31: Cronograma setiembre

Calendario de contenido 2025						
Setiembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2 Historia publicitaria en meta	3	4	5 Contenido educativo	6	7
8 Historia reseña del producto	9	10	11 Video publicitario	12	13	14
15 Publicación 15 de Set	16	17	18	19 Ilustración publicitaria	20	21
22	23 Contenido informativo administrativo	24	25	26 Historia publicitaria en meta	27	28
29 Contenido educativo	30					

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 32: Cronograma octubre

Calendario de contenido 2025						
Octubre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1	2 Video publicitario	3	4	5
6	7 Historia publicitaria en meta	8	9	10 Ilustración publicitaria	11	12
13 Video reseña del producto	14	15	16 Publicación publicitaria	17	18	19
20	21 Contenido educativo	22	23	24 Historia publicitaria en meta	25	26
27 Contenido informativo administrativo	28	29	30 Ilustración publicitaria	31		

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 33: Cronograma noviembre

Calendario de contenido 2025						
Noviembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1	2
3 Contenido educativo	4	5	6 Historia reseña del producto	7	8	9
10	11 Historia publicitaria en meta sobre Black	12	13	14 Video publicitario	15	16
17 Publicación publicitaria Black Friday	18	19	20 Ilustración publicitaria	21	22	23
24	25 Contenido informativo administrativo	26	27	28 Publicación Black Friday	29	

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 34: Cronograma diciembre

Calendario de contenido 2025						
Diciembre						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 Contenido educativo	2	3	4 Historia reseña del producto	5	6	7
8	9 Historia publicitaria en meta sobre	10	11	12 Video publicitario	13	14
15 Publicación publicitaria Navidad	16	17	18 Ilustración publicitaria cierre por vacaciones	19	20	21
22 Cierre	23 Cierre	24 Cierre	25 Cierre	26 Cierre	27 Cierre	28 Cierre
29 Cierre	30 Cierre	31 Cierre				

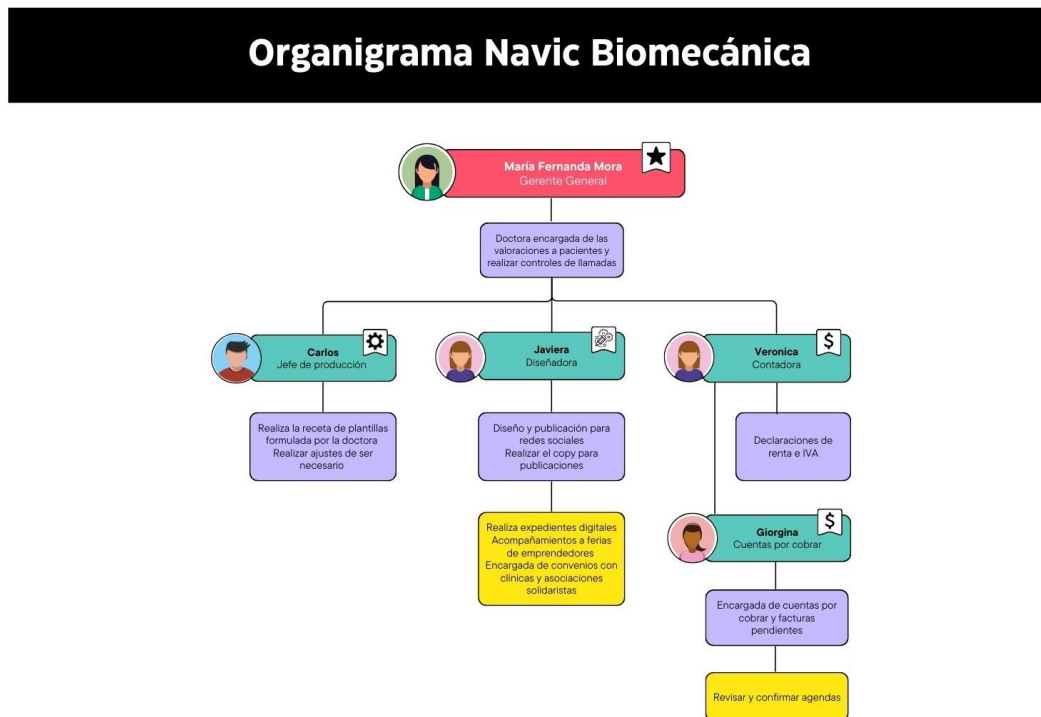
Fuente: Elaboración propia.

Organigrama Navic Biomecánica

En el capítulo anterior se concluye con que la pyme Navic Biomecánica tiene una debilidad en la organización interna con respecto a los roles de cada trabajador y sus respectivas tareas. Por lo tanto, se recomienda implementar un organigrama en las labores diarias del negocio, con el fin de que cada colaborador esté consciente de las expectativas que la gerente espera de sus trabajos.

Este sistema beneficia al negocio a tener una mejor comunicación, a omitir las repeticiones de tareas, tener conocimiento de quién se encarga de cada responsabilidad, además, de saber a quién se le debe reportar las tareas. A continuación, se presenta el organigrama para Navic Biomecánica basado en los roles actuales.

Ilustración 35: Organigrama

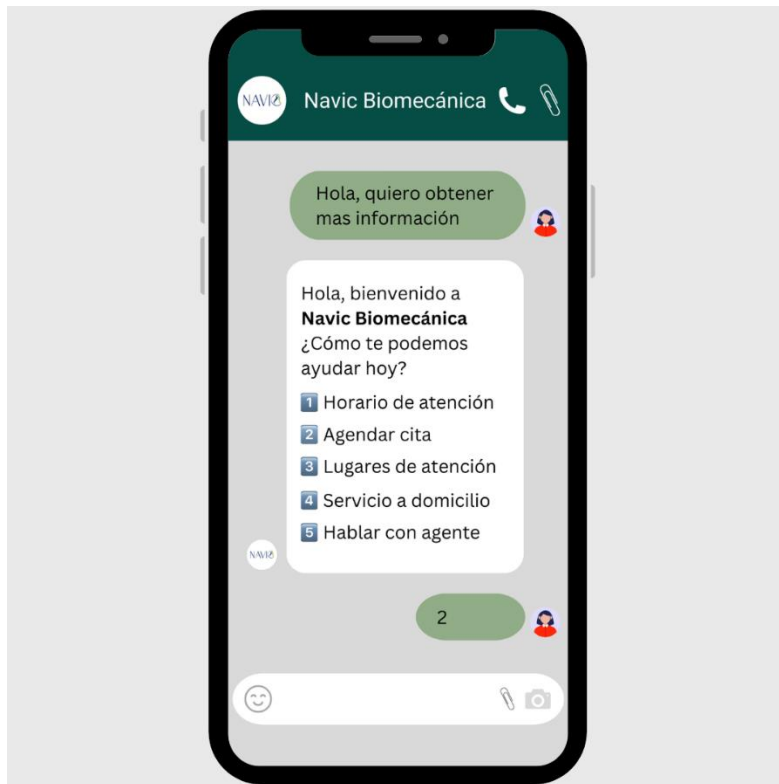


Fuente: Elaboración propia.

Implementación de chatbot

En el capítulo anterior, se recomienda mejorar el tiempo de respuesta a los clientes en el medio de comunicación WhatsApp, utilizando un chatbot en las conversaciones, para de esta manera ayudar al usuario a encontrar su respuesta de manera más rápida. El precio de las aplicaciones de chatbot varían según el paquete que se seleccione y dependiendo de la demanda en mensajes que posea la pyme. Algunos ejemplos de sistemas son Chatbot.com, Avio y Manychat.

Ilustración 36: Chatbot



Fuente: Elaboración propia.

Bibliografía

- Arias, G., Cortés, R., & Espinoza, K. (2022). *Plan de negocios y plan de mercadeo para Agencia Promotora de Actividades Turísticas Ruta Norte*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://hdl.handle.net/2238/13901>
- Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (1ª ed.). Enfoques Consulting.
- Aulla, M., & Valencia, L. (2019). *Plan de marketing internacional para el incremento de las ventas del emprendimiento María Esther Café Gourmet, Ibarra, 2019*. [Tesis de grado, Universidad de Otavalo]. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/215>
- Barragán, C., González, J., & Aimée, E. (mayo de 2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *International Journal of Good Conscience*, 15(1), 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Beamonte, J. (24 de noviembre de 2023). *Cómo hacer un video publicitario*. <https://www.palbin.com/es/blog/p1629-como-hacer-un-video-publicitario.html>
- Bedoya, C. A., & Rivas, Y. P. (2023). *Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa “Casa Cosmética” en el municipio de Obando Valle*. [Tesis de grado, Universidad Alberto Nariño]. <https://repositorio.uan.edu.co/items/64c760ec-ef9d-41d7-af38-e4e866dbd133/full>
- Beltrán, L. C., & Vanegas, C. C. (2021). *Diseño de un plan de marketing internacional para la Empresa de Café “Cortés del Monte”, en España*. [Tesis de grado, Fundación Universidad de las Américas]. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8931>
- Bonifacio, R. (27 de septiembre de 2024). *El organigrama empresarial: ¿Qué y cómo?* <https://www.shiftbase.com/es/glosario/organigrama#%C2%BFQu%C3%A9+es+un+organigrama%3F>

- Cabalceta (2022). “Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022”. [Tesis de grado, Universidad Latina de Costa Rica].
- Castro, C. R., Escalante, T. M., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Flores, N. (21 de marzo de 2023). *Recolección de datos: qué es, ventajas y consejos para usarlos*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/recoleccion-de-datos-que-es-ventajas-y-consejos-para-usarlos>
- Gálvez, C. B. (16 de abril de 2024). *Qué es el marketing digital médico y cómo aplicarlo si eres especialista médico*. <https://carlosbetancur.co/que-es-el-marketing-digital-medico-y-como-aplicarlo-si-eres-especialista-medico/>
- Gobierno de Argentina. (18 de septiembre de 2020). *¿Qué es una MiPyME?* <https://www.argentina.gob.ar/produccion/registrar-una-pyme/que-es-una-pyme>
- Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (1 de diciembre de 2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103-107. http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-29662023000200103
- González, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting.
- Granados, N. (26 de septiembre de 2019). *How to Advertise in the Digital Age: Follow The 4 E's*. <https://www.forbes.com.mx>
- He, J. (2021). *Estrategia de mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID-19*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://hdl.handle.net/2238/13336>

- Hidalgo, M. (2022). *Desarrollo del manual de identidad corporativa y catálogo para la empresa Metamorfosis dedicada a la elaboración de productos personalizados*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://hdl.handle.net/2238/14237>
- Holguín, D. (2021). *Plan de mercadeo para la Empresa E Logister, S.A., durante el segundo semestre del año 2021*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/13513>
- Hurtado, E. M., Moreno, D. P., & Clavijo, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza*. [Trabajo de grado, Universidad ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2828>
- Jervis, T. M. (12 de agosto de 2022). *¿Qué son las fuentes de investigación?* <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>
- Laoyan, S. (21 de febrero de 2024). *¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia?* <https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics>
- Lefranc, E. (24 de noviembre de 2022). *Importancia del plan de marketing*. <https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>
- Lizano, E., & Villegas, A. R. (24 de agosto de 2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- MacNeil, C. (27 de mayo de 2024). *Plan de marketing: qué es y cómo crear uno en tan solo 8 pasos*. <https://asana.com/es/resources/marketing-plan>
- Mantilla, M., & Romani, J. (2022). *Plan integral de marketing para mejorar la visibilidad de la Casa del Maestro en el sector educativo del departamento del Atlántico*. [Tesis de posgrado, Universidad de la Costa]. <https://hdl.handle.net/11323/13089>
- Martín, C. (10 de septiembre de 2021). *¿Cuáles son las 4C del marketing?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuales-son-las-4c-del-marketing>

- Maytorena, E. M. (26 de abril de 2022). *¿Qué es la publicidad?*
<https://www.gruporadioguaymas.com/que-es-la-publicidad/>
- Méndez, S. D. (2021). *Propuesta de plan de mercadeo para el Gimnasio Nutri Sport Gym*. [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica].
<https://hdl.handle.net/2238/13714>
- Morales (2021). “Plan estratégico de marketing digital, comunicación y ventas para la marca de camiones HINO de Purdy Motor S.A. en Costa Rica para el año 2021” [Maestría, Universidad Latina de Costa Rica].
- Morán, C. E. (29 de marzo de 2021). *La Reinención de las 4P's del Marketing*.
<https://www.forbes.com.mx/red-forbes-la-reinencion-de-las-4ps-del-marketing/>
- Mucha, M. M. (2021). *Plan de marketing para Datilbar*. [Tesis de grado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13331>
- Muniz, L. (6 de julio de 2019). *Conoce los principales medios de comunicación y las características de cada uno*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Munt, J. S. (17 de diciembre de 2019). *Las 4E del Marketing mix*.
<https://leadsmarketingsac.blogspot.com/2019/12/las-4e-del-marketing-mix-2020.html>
- Pardo, A. (2 de noviembre de 2022). *Ilustración publicitaria: qué es y cuáles son sus aplicaciones*. <https://www.ceac.es/blog/formacion-tecnica/ilustracion-publicitaria>
- Pardo, E. (2024). *Qué es marketing: Definición y conceptos para entender su importancia*. <https://www.erickpardo.com/marketing-que-es-definicion/>
- Pou, L. A. (28 de abril de 2023). *Neuromarketing: Qué es y cómo aplicar sus 3 tipos*.
<https://www.cettdigitalmarketingstories.com/neuromarketing-tipos/>

- Quiroga, M. (16 de mayo de 2024). *¿Qué son las Instagram Stories y para qué sirven exactamente estas historias?* <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/#%c2%bfque-son-las-historias-de-instagram>
- Ribelles, E. (14 de junio de 2024). *Historias Destacadas de Instagram: Cómo crearlas y consejos.* <https://ongoing.es/historias-destacadas-instagram/>
- Ríos, F., & Valencia, L. (2020). *Plan estratégico de marketing para la Maestría en Administración de la Universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga.* [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás]. <http://hdl.handle.net/11634/21468>
- Rizo, M. (24 de agosto de 2020). *Eficacia y eficiencia: herramientas básicas en época de crisis.* <https://www.grantthornton.mx/prensa/agosto-2020/eficacia-y-eficiencia-herramientas-basicas-en-epoca-de-crisis/>
- Román, C. J.-d. (2022). *El libro de las habilidades de comunicación: Cómo mejorar la comunicación personal* (3ª ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Romo, A. (19 de junio de 2024). *¿Qué es un Buyer Persona? Todo lo que debes saber.* <https://www.cebra.com/blog/que-es-un-buyer-persona>
- Romo, A. (19 de junio de 2024). *KPIs Marketing: cómo utilizarlos con éxito.* <https://www.cebra.com/blog/kpis-marketing>
- Saldaña, J. M. (2022). *Los tipos de comunicación - Ensayo por José Manuel Cano Saldaña 2022.* ResearchGate.
- Sampieri, R. H., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGraw-Hill Interamericana.
- Solano, A. A. (2021). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506.* [Tesis de grado, Instituto Tecnológico de Costa Rica]. <https://hdl.handle.net/2238/12371>
- Suárez, C. (26 de abril de 2022). *¿Qué es un plan de mercadeo y cómo se elabora?* <https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/232/catherine-suarez/48551/que-es-un-plan-de-mercadeo-y-como-se-elabora>

Torres, A. (27 de abril de 2023). *Cómo elegir el mejor enfoque metodológico para tu tesis*. <https://artextoscreativos.com/enfoque-metodologico-tesis/>

Vargas, G. (11 de julio de 2023). *Social Commerce: crecimiento de ventas por redes y plataformas sociales en 2023*. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/64888/social-commerce-crecimiento-de-ventas-por-redes-y-plataformas-sociales-en-2023>

Zúñiga, P. I., Cedeño, R. J., & Maldonado, A. I. (10 de julio de 2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Anexos

Cuestionario:

La siguiente es una encuesta realizada por la estudiante Melissa Venegas Guido de la Universidad Internacional de las Américas para el proyecto de graduación para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas. Tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico de mercadeo para la pyme Navic Biomecánica.

1. Por favor indique su género

Femenino ___

Masculino ___

Otro ___

2. Seleccione su rango de edad

18-25 ___

26-35 ___

36-45 ___

46-55 ___

Mayor a 55 ___

3. ¿En cuál provincia reside?

San José ___

Heredia ___

Cartago ___

Alajuela ___

Puntarenas ___

Limón ___

Guanacaste ___

4. ¿Ha adquirido productos de la pyme Navic Biomecánica?
- Sí ___
- No ___
5. ¿Por cuál medio suele contactar a Navic Biomecánica para la compra de productos?
- WhatsApp ___
- Instagram ___
- Facebook ___
6. ¿Cada cuánto adquiere los productos de Navic Biomecánica?
- Cada 3 meses ___
- Cada 6 meses ___
- Una vez al año ___
7. ¿Por cuál medio se enteró sobre la pyme Navic Biomecánica?
- Redes Sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) ___
- Recomendación de paciente ___
- Recomendación por doctor o clínica ___
- Feria de emprendedores ___
- Programas de radio ___
8. ¿Se encuentra conforme con el precio de los productos de la pyme?
- Sí ___
- No ___
9. De la escala del 1 a 5, donde 1 es malo y 5 es bueno ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos de Navic Biomecánica?
- 1 ___
- 2 ___
- 3 ___
- 4 ___
- 5 ___

10. ¿A través de qué medios se informa sobre noticias y contenido de Navic Biomecánica?

Instagram ____

WhatsApp ____

Facebook ____

TikTok ____

Conversación con la doctora ____

11. ¿De qué manera prefiere la entrega de los productos de Navic Biomecánica?

Envío por Correos de Costa Rica ____

Entregas flash (1-3 días) ____

Retirar en clínica ____

12. ¿Cómo describiría la experiencia general de compra con Navic Biomecánica?

Excelente ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

13. ¿Cómo calificaría la atención que recibió por parte del equipo de servicio al cliente?

Excelente ____

Buena ____

Regular ____

Mala ____

14. ¿Qué tan rápido fue el tiempo de respuesta del servicio de atención al cliente de Navic Biomecánica?

Muy rápido ____

Rápido ____

Regular ____

Lento ____

Muy lento ____