

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de empresas con énfasis en Mercadeo

Tesina para optar por el grado de Bachillerato

Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023

Dayanna Melissa Rivera Calderón

Noviembre, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	II
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
AGRADECIMIENTOS	VIII
DEDICATORIA	IX
RESUMEN	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	15
1.1.2 Delimitación del problema	23
1.1.3 Justificación.....	24
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	25
1.3 OBJETIVOS	25
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	27
2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.1.1 Marketing.....	28
2.1.2. Marketing tradicional.....	29
2.1.3. Marketing digital.....	30
2.1.4. La evolución del Marketing tradicional al Marketing digital	31
2.1.5. Inbound marketing.....	33
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	34

2.2.1. Marketing digital.....	34
2.2.2. Las 7 P del Marketing Mix.....	35
2.2.3 Inbound Marketing.....	38
2.2.4. Canales de comunicación digitales.....	39
2.2.5. Empresa.....	40
2.2.6. Pyme.....	40
2.2.7. Consumidor.....	41
2.2.8. Servicio.....	43
2.2.9. Mercado.....	43
2.2.10. Comercio.....	45
2.2.11. Medición y análisis de resultados.....	45
2.3. MARCO CONTEXTUAL.....	46
2.3.1 Historia PYME Aquamia, Agua de Manantial.....	46
2.3.2. Estructura Organizativa.....	47
Misión.....	48
Visión.....	49
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO.....	54
3.4.1 Población.....	54
3.4.2 Tipo de muestra.....	55
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	56
3.4.4 Consideraciones éticas.....	56
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	57

3.5.1 La entrevista.....	58
3.5.2 La guía observacional.....	59
3.6 CATEGORÍAS.....	59
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS.....	62
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	63
4.1 GENERALIDADES.....	64
4.1.1 Datos de la entrevista.....	64
4.1.2 Datos de la guía observacional.....	91
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	94
5.1. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	95
5.1.1. Identificación de segmentos de Mercado Aquamia Agua De Manantial.....	96
5.1.2. Evaluación de los canales de comunicación actuales y perspectivas de implementación en Aquamia Agua de Manantial.....	100
5.1.3. Estrategias de marketing digital actuales de Aquamia Agua de Manantial.....	105
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES.....	108
Y RECOMENDACIONES.....	108
6.1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
REFERENCIAS.....	115
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS.....	122
ÍNDICE DE ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de estudio	55
Tabla 2 Criterios de inclusión y de exclusión	56
Tabla 3 Cuadro de operacionalización de las Categoría.....	60
Tabla 4 Datos de los entrevistados	64
Tabla 5 Registro de tiempo laborado.....	65
Tabla 6 Tipo de contratos de los entrevistados	67
Tabla 7 Impacto positivo Del buen uso de los canales digitales.....	81
Tabla 8 Familiarización segmentación de mercado	85
Tabla 9 Segmentos de mercado de Aquamia Agua de Manantial.....	97
Tabla 10 Conclusión de objetivo 1	109
Tabla 11 Conclusión de objetivo 2	111
Tabla 12 Conclusión de objetivo 3	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diferencias entre el marketing tradicional y digital.....	32
Figura 2 Organigrama de la empresa Aquamia Agua de Manantial.....	48
Figura 3 Gráfico de tiempo laborado de los colaboradores de Aquamia, Agua de Manantial.....	66
Figura 4 Gráfico de tipo de contrato de los colaboradores de Aquamia, Agua de Manantial.....	67
Figura 5 Diagrama de concepto de Marketing	68
Figura 6 Diagrama de concepto de Marketing Digital.....	69
Figura 7 Diagrama de la relevancia del marketing digital como una herramienta para la comercialización de un producto.....	70
Figura 8 Diagrama de canales digitales de Aquamia, Agua de Manantial.....	71
Figura 9 Diagrama de efectividad de los canales comunicación Aquamia, Agua de Manantial ..	72
Figura 10 Diagrama de utilización de redes sociales como canal de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial.....	73
Figura 11 Diagrama de aprovechamiento de los canales de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial.....	74
Figura 12 Diagrama de factibilidad de los canales de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial.....	75
Figura 13 Diagrama de desafíos en la gestión y optimización de los canales de comunicación digital	76
Figura 14 Diagrama de estrategia de marketing digital en Aquamia, Agua de Manantial	77
Figura 15 Diagrama de solidez de la estrategia de marketing digital en Aquamia, Agua de Manantial.....	78

Figura 16 Diagrama de importancia del uso de los medios digitales para Aquamia, Agua de Manantial.....	79
Figura 17 Diagrama de recopilación de datos sobre el uso de los medios o canales digitales para Aquamia, Agua de Manantial.....	80
Figura 18 Gráfico de impacto del buen uso de los canales digitales en el aumento de las ventas	81
Figura 19 Diagrama de percepción de los medios digitales	82
Figura 20 Diagrama de gestión de los medios digitales en Aquamia, Agua de Manantial.....	83
Figura 21 Diagrama de influencia de los medios digitales en la decisión de compra	84
Figura 22 Familiarización segmentación de mercado de Aquamia, Agua de Manantial.....	85
Figura 23 Diagrama de conocimiento de la segmentación de mercado.....	86
Figura 24 Diagrama de rentabilidad del segmento de mercado	87
Figura 25 Diagrama de la importancia de la segmentación de mercado en las estrategias de marketing.....	88
Figura 26 Diagrama de beneficios de la segmentación de mercado.....	89
Figura 27 Diagrama de identificación de nuevos segmentos de mercado para Aquamia, Agua de Manantial.....	90
Figura 28 Guía observacional de canales actuales.....	91
Figura 29 Guía observacional de estrategias de marketing	93
Figura 30 Página web de Aquamia Agua de Manantial.....	101

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a ese ser supremo que me acompaña todos los días y llena mi vida de abundancia y bendiciones.

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, quienes son uno de los pilares más importantes en mi vida.

Deseo expresar mi gratitud a los responsables de Aquamia, Agua de Manantial, por brindarme la oportunidad de llevar a cabo mi investigación en su empresa.

Mi más sincero agradecimiento al Lic. Nelson Hidalgo Guillén, mi tutor, por su dedicación y paciencia. Sin sus palabras y correcciones precisas, no habría podido alcanzar esta etapa tan anhelada. Le agradezco por su orientación y todos los valiosos consejos.

Por último, agradezco a la vida por permitirme llegar hasta aquí y concluir una etapa tan fructífera, repleta de experiencias y una gran cantidad de conocimientos adquiridos.

Dayanna Melissa Rivera Calderón

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, quienes han contribuido significativamente a forjar la persona que soy. Su educación inicial en casa, basada en sólidos valores, su inmenso sacrificio, apoyo incondicional, amor y comprensión a lo largo de mi vida y mi formación profesional, constituyen la mejor y más valiosa herencia que jamás podría haber recibido.

¡Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, gracias por ser quienes son y por creer en mí!

Dayanna Melissa Rivera Calderón

RESUMEN

En la actualidad, el marketing y las estrategias digitales son esenciales para el crecimiento y desarrollo empresarial. Sin embargo, las PYMES en Costa Rica a menudo enfrentan dificultades para abordar este tema, lo que puede limitar su capacidad de adaptación. En particular, Aquamia Agua de Manantial, como una empresa relativamente nueva en el mercado de agua embotellada, se encuentra en una posición desafiante debido a la falta de una estrategia sólida de marketing digital y a una comprensión limitada de las prácticas de mercadeo.

Este estudio tiene como objetivo evaluar los beneficios de implementar estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de Aquamia Agua de Manantial, ubicada en Desamparados, San José, durante el segundo cuatrimestre de 2023. Utilizando una metodología cualitativa y un enfoque de investigación-acción, se exploraron los desafíos relacionados con el marketing en la empresa. La población de estudio consistió en cuatro colaboradores del equipo administrativo, de un total de 7 empleados. Se recopilaron datos a través de entrevistas y observaciones, con un fuerte énfasis en la confidencialidad de la información. Las categorías de análisis se centraron en los objetivos específicos de la investigación, abordando la segmentación de mercado, los canales de comunicación y las estrategias de marketing digital.

Los principales resultados destacan los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa, identificando dos segmentos de mercado clave: familias en Salitrillos de Aserrí, así como clientes jóvenes con preferencia por el agua embotellada. Aquamia depende en gran medida de WhatsApp y Facebook para la gestión de pedidos y promoción, aunque reconoce la falta de estrategias digitales de mercadeo.

Se llega a concluir que, a pesar de la falta inicial de conocimiento sobre la segmentación, la empresa logró identificar segmentos demográficos sólidos, destacando a familias y personas

mayores como su público objetivo principal. La dependencia de WhatsApp y Facebook para las comunicaciones y pedidos es evidente, pero se identificaron limitaciones significativas, como problemas técnicos en la página web y la falta de conocimiento interno en marketing digital. Aunque carece de una estrategia de marketing digital formal, la empresa muestra una clara disposición para aprender y mejorar en este aspecto.

Palabras Claves: Marketing digital, Segmentación de mercados, Canales digitales, Estrategias de marketing, PYMES

Abstract

Nowadays, marketing and digital strategies are essential for business growth and development. However, SMEs in Costa Rica often face difficulties in addressing this issue, which can limit their ability to adapt. In particular, Aquamia Agua de Manantial, as a relatively new company in the bottled water market, they are in a challenging position due to the lack of a strong digital marketing strategy and limited understanding of marketing practices.

This study aims to evaluate the benefits of implementing digital marketing strategies to improve sales of Aquamia Agua de Manantial, located in Desamparados, San José, during the second quarter of 2023. Using a qualitative methodology and an action research approach, the challenges related to marketing in the company were explored. The study population consisted of four employees of the administrative team, out of a total of 7 employees. Data was collected through interviews and observations, with a strong emphasis on confidentiality of information. The analysis categories focused on the specific objectives of the research, addressing market segmentation, communication channels and digital marketing strategies.

The main results highlight the challenges and opportunities faced by the company, identifying two key market segments: families from Salitrillos and Aserri, as well as young customers with a preference for bottled water. Aquamia relies heavily on WhatsApp and Facebook for order management and promotion, although it recognizes the lack of digital marketing strategies.

It is concluded that, despite the initial lack of knowledge about segmentation, the company managed to identify solid demographic segments, highlighting families and the elderly as its main target audience. The dependence on WhatsApp and Facebook for communications and orders is evident, but significant limitations were identified, such as technical problems on the website and

lack of internal knowledge in digital marketing. Although it lacks a formal digital marketing strategy, the company shows a clear willingness to learn and improve in this regard.

Keywords: Digital marketing, Market segmentation, Digital channels, Marketing strategies, SMEs

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales.

a. Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago. Freddy Antonio Solano Vigot, 2020.

En este estudio, Solano (2020) se enfocó en mejorar el marketing digital de la empresa "Vive Sports" en la provincia de Cartago, con el objetivo general de crear un plan de acciones de marketing digital para el mejoramiento comercial durante el primer semestre del 2020 en la ciudad de Cartago. La empresa se dedica a la fabricación de uniformes deportivos.

En cuanto a la metodología empleada, Solano (2020) indicó que la investigación tiene un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo, ya que busco comprender las motivaciones y comportamiento de los consumidores de uniformes deportivos de "Vive Sports", así como identificar clientes potenciales. Además, se afirmó que tiene un diseño de tipo fenomenológico, al tratarse del análisis de experiencias vividas. Para ello, el autor aplicó una encuesta como técnica de recolección de información, y la población objeto de estudio fueron hombres y mujeres de 18 a 50 años en las provincias de Cartago y San José, con diferentes niveles socioeconómicos y educativos, interesados en deportes o con familiares/amigos que lo estén.

Los resultados del estudio revelaron que la empresa tiene un mercado objetivo bien definido, compuesto por personas que practican deportes como entrenamiento funcional, atletismo, fútbol y ciclismo, practicando en promedio dos deportes de forma regular. Por ende, es crucial utilizar estratégicamente las redes sociales, especialmente Facebook, para promocionar la empresa, aprovechando los horarios nocturnos cuando los usuarios están más activos.

Otro de los resultados obtenidos menciona que la empresa debe considerar la diversificación de productos relacionados con las disciplinas populares y la creación de una línea de gimnasio, puesto que representan oportunidades claras. La costumbre de comprar ropa deportiva como regalos abre la puerta a campañas de fidelización. Además, mejorar la ubicación de la empresa y ofrecer opciones de compra en línea con pagos digitales puede aumentar la accesibilidad. Aunque los clientes están satisfechos con la calidad y durabilidad de los productos, se debe seguir evaluando la capacidad de entrega y ajustar el mensaje publicitario para mantener la ventaja competitiva.

Según los hallazgos de este estudio, se concluyó que las pymes se benefician de la implementación de herramientas sociales, siempre que se conozca el nicho de mercado y se aproveche estratégicamente las redes sociales, diversificando los productos y mejorando la experiencia del cliente (Solano, 2020, pp. 128-132).

b. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. Sheshadri Chatterjee y Arpan Kumar Kar, 2020.

Este artículo tuvo como objetivo identificar los diferentes factores que podrían ayudar a las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de la India a adoptar mecanismos de marketing en redes sociales (SMM) en una economía emergente y, por ende, mejorar el impacto en sus negocios a través del desempeño empresarial, las ventas, la conexión con los clientes, la identificación de las necesidades de los clientes y la creatividad de los empleados. Se ha desarrollado un modelo teórico basado en la Teoría de Aceptación de la Tecnología (TAM) y el Modelo de Aceptación de la Tecnología 2 (UTAUT 2).

Las bases metodológicas que se emplearon para el desarrollo de este estudio incluyeron la validación empírica de estas variables. La población del estudio son propietarios o gerentes de pequeñas empresas que hacen su propia promoción digital. Los datos se recopilieron a través de una encuesta en línea mediante realizada a 310 empresas, así como un análisis de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) (Wold, Sjostrom y Eriksson, 2001; Abdi, 2010) y la recopilación de comentarios sobre un cuestionario.

Entre los principales resultados, los autores encontraron respaldo empírico para las hipótesis formuladas a partir del concepto de Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) y el UTAUT. Las hipótesis PEU→SMM (H1) y PEOU→SMM (H2) fueron respaldadas en el estudio empírico. Estas relaciones también recibieron apoyo de investigaciones anteriores (Turner et al., 2010; Venkatesh et al., 2012). Además, se observa que el impacto de PEU en SMM implica la influencia simultánea del rendimiento, la efectividad, los riesgos y la confianza en SMM.

El estudio logró concluir que las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) pueden obtener beneficios comerciales utilizando las redes sociales, aunque en este contexto resulta complejo debido a la falta de infraestructura y competencia técnica donde se desarrolló la investigación (Ritz y McQuitty, 2019, pp. 79-203).

c. Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, dentro de un rango de edad de 15 a 50 años, Vanesa Huertas Subirós, 2020.

El estudio tuvo como objetivo principal analizar la influencia que tienen las redes sociales en los consumidores de Costa Rica, con edades entre los 15 y 50 años. La investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando técnicas de análisis estadístico para recopilar información cuantificable sobre el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra. La población de estudio incluyó personas de 15 a 50 años que viven en la provincia de San José. Esta

muestra se dividió en tres grupos: generación Millennials-jóvenes (15-25 años), generación Millennials-adultos (26-35 años) y Generación X (36 años en adelante). El muestreo se realizó de forma no probabilística basado en un juicio aleatorio de conveniencia, seleccionando un total de 162 personas como muestra.

Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta, empleando la herramienta Forms para facilitar la recopilación y análisis de los resultados (Huertas, 2020, pp. 8-10).

Entre los principales resultados, la autora mencionó que la presencia y el manejo de cuentas en redes sociales son fundamentales en el plan integral de marketing de las empresas, ya que los consumidores utilizan activamente las redes sociales para informarse, asesorarse e incluso realizar compras. El crecimiento exponencial de las plataformas online es evidente, lo que impulsa la necesidad de desarrollar estrategias digitales enfocadas en el consumidor y generar contenido atractivo y constante.

Además, se destacó el impacto generado por la pandemia, acelerando la tendencia de las ventas online. Los resultados de las encuestas indicaron que el contenido en las redes sociales influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

En conclusión, Huertas (2020) encontró una fuerte relación entre las redes sociales y la influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Estos esperan un contenido más atractivo y atrayente por parte de las marcas que siguen, lo que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra y en el aumento de las ventas (Huertas, 2020).

d. Estudio del marketing digital para la tienda virtual Kai Store en el segundo cuatrimestre de 2020, Diego José Rivas Guzmán, 2020.

La investigación se centró en analizar una estrategia de marketing digital para Kai Store, una tienda con presencia en redes sociales y un blog interactivo. Por lo tanto, el objetivo general de la investigación es estudiar las estrategias de marketing digital más relevantes para la tienda virtual Kai Store, que comercializa ropa de estilo Skate & Surf en el segundo cuatrimestre de 2020.

La investigación utilizó un enfoque mixto y su alcance es descriptivo, identificando características y procesos relacionados con el marketing digital. Su propuesta se basa en la revisión bibliográfica y el trabajo de campo, centrándose en conocer las necesidades y deseos de los consumidores, así como en utilizar herramientas de marketing digital para promocionar productos y servicios, estableciendo canales de comunicación y comercialización. Para ello, se empleó un diseño no experimental longitudinal para un adecuado seguimiento del objeto de estudio. La población objetivo son hombres y mujeres de 15 a 35 años. Se utilizaron como técnicas la investigación de conceptos teóricos y una encuesta en línea para recopilar datos sobre la tienda virtual Kai Store en redes sociales.

Entre los principales resultados obtenidos, se muestra que Kai Store tiene la necesidad de adaptarse a los cambios causados por la pandemia y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Se reconoce la importancia del marketing digital para llegar rápidamente a los consumidores a través de plataformas digitales y redes sociales. Se destaca la preferencia de los consumidores por el estilo de ropa Skate & Surf, especialmente entre los jóvenes de las generaciones Y y Z.

También se consideró relevante la promoción, la publicidad llamativa, la calidad de los productos y el servicio al cliente para crear una estrategia de marketing efectiva. Además, se

mencionó la creciente tendencia hacia el comercio electrónico y se enfatiza en la importancia de conocer y escuchar las opiniones y sugerencias de los consumidores para generar confianza y fidelidad.

Otro resultado relevante que arrojó la investigación fue que, en el servicio de decoración, los encuestados no habían visto anuncios sobre el servicio, pero utilizaban WhatsApp, Facebook e Instagram. Todos estos resultados afirman la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital.

Rivera (2020) llega a la conclusión de que la importancia del marketing digital y el conocimiento profundo del público objetivo son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores y alcanzar el éxito en el competitivo mundo del comercio electrónico, tal como lo busca hacer Kai Store (Rivera, 2020, pp. 1-105).

e. Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022. Adrián Esteban Obando Carballo 2021.

La finalidad del estudio fue analizar la importancia del marketing digital como una herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en Costa Rica. Como parte de su objetivo general, se propuso determinar la relevancia del uso del marketing digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, durante el segundo cuatrimestre del 2022.

Para ello, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo no experimental transversal para recopilar datos mediante encuestas dirigidas. La población de estudio de esta investigación fueron hombres y mujeres de 20 a 65 años, residentes en Costa Rica y consumidores de productos de

consumo masivo. El método de recolección de datos se basó en una encuesta elaborada en Google Forms, compuesta por preguntas estandarizadas para obtener la opinión de un grupo amplio de personas. El formulario se distribuyó virtualmente a través de enlaces en WhatsApp y otras redes sociales, comenzando con un plan piloto de 41 participantes sin encontrar problemas en la realización del cuestionario.

En cuanto a los resultados obtenidos, se mencionó que el uso del marketing digital es crucial para mejorar los sistemas de comercialización de productos de primera necesidad. Un alto porcentaje de encuestados se mostró a favor de la recopilación de datos sobre el uso del marketing digital en establecimientos de consumo masivo, lo que evidenció la importancia de esta estrategia para adaptarse a las nuevas tendencias y comportamientos de los consumidores.

Asimismo, los resultados reflejaron que la mayoría de las personas consideran necesario el uso del marketing digital en la industria del consumo masivo. Las redes sociales fueron identificadas como una herramienta de gran influencia en la toma de decisiones de compra. También se destacó la importancia de una correcta comunicación a través de medios digitales, lo que evidencia la necesidad de adaptarse a las preferencias y comportamientos de los consumidores digitales.

El estudio concluyó que el marketing digital es una herramienta importante y con un impacto positivo en la comercialización de productos de consumo masivo en Costa Rica. Existe una tendencia creciente en el uso de medios digitales para la toma de decisiones de compra, y las personas muestran disposición hacia la implementación de nuevas estrategias digitales para mejorar la comunicación y la experiencia de compra (Obando, 2021, pp. 91-97).

f. Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloos Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y su presencia de mercado,

ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022. Eddie Jesús Villalobos Quirós. 2023.

El objetivo de la investigación fue analizar las estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por empresas comerciales, centrándose específicamente en el caso de Bungaloes Boutique Costa Rica para diciembre de 2022.

La metodología del estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto con alcance exploratorio y descriptivo, recopilando datos a través de encuestas electrónicas aplicadas a 140 personas, de las cuales 110 proporcionaron respuestas. La población de estudio debía cumplir con los siguientes criterios de inclusión para la muestra: ser residentes del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, consumidores con escolaridad entre secundaria completa, técnico medio y universitaria, y pertenecer al nicho de mercado masculino de 18 a 40 años que son usuarios activos de redes sociales.

Entre los principales resultados de la investigación, Villalobos (2023) indicó que las redes sociales son la mejor opción de marketing digital para Bungaloes Boutique, y mantener una buena presencia en ellas es esencial para el mercado objetivo. También se destaca que las compras virtuales siguen siendo valoradas por los consumidores, y la capacitación del personal para brindar un servicio de asesoramiento es indispensable.

Además, el autor del estudio mencionó que la mayoría de los encuestados prefieren recibir publicidad a través de medios digitales, especialmente mediante publicaciones en redes sociales. También se identificó la preferencia de los consumidores por realizar compras virtuales y se revelaron los métodos de pago más utilizados.

Villalobos (2023) concluyó con su estudio, la importancia del marketing digital en redes sociales para la empresa, así como la necesidad de contar con una estrategia bien planificada y una

presencia sólida en el mundo digital. La implementación de una tienda virtual también se presenta como una oportunidad valiosa para el crecimiento y éxito de una empresa (Villalobos, 2023).

1.1.2 Delimitación del problema.

El problema central de esta investigación radicó en la necesidad de mejorar el rendimiento económico de Aquamia, Agua de Manantial, una empresa PYME relativamente nueva, a través de una adecuada gestión del mercadeo digital. Dado que la empresa carecía de información suficiente para competir en el mercado de agua embotellada en Costa Rica, por lo cual, resultó esencial identificar las estrategias de marketing más efectivas y analizar el funcionamiento de dichas estrategias basándose en la segmentación de mercados. De esta manera, se determinó si era necesario realizar cambios o modificaciones que impulsaran las ventas de la empresa.

La investigación buscó analizar las mejores estrategias de mercadeo y los canales de comunicación más efectivos que sirvieran como guía para que la empresa optimice su rendimiento económico. Dado que la empresa de investigación carecía de conocimientos y experiencia en el manejo del marketing, se consideró crucial el desarrollo de un plan de marketing adecuado que fortaleciera su capacidad para competir en el mercado de agua embotellada en Costa Rica.

Como se mencionó anteriormente, Aquamia Agua de Manantial enfrenta deficiencias en la gestión y manejo del marketing digital, así como en el manejo de los canales de comunicación. Estas deficiencias se traducen en una serie de problemas, como bajos niveles de ventas, falta de reconocimiento de los productos, menor rentabilidad y falta de una visión clara hacia el futuro. Por lo tanto, fue crucial desarrollar un plan que permitiera abordar estos problemas y mejorar el funcionamiento de la empresa. Este plan debería minimizar las deficiencias existentes, fortalecer la estrategia de marketing digital y optimizar los canales de comunicación para aumentar la visibilidad de la empresa y mejorar su rendimiento económico.

Una vez teniendo claro el problema, fue necesario delimitar a nivel geográfico y temporal el estudio realizado. En este caso, la investigación se llevó a cabo en una empresa específica, Aquamia Agua de Manantial, ubicada en Desamparados, Costa Rica, y el alcance geográfico se limitó a las operaciones en el país. En cuanto a la delimitación temporal, el periodo de realización del estudio comprendió el II cuatrimestre del año 2023.

1.1.3 Justificación.

Es esencial que todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya sea grande, mediana o pequeña, contar con una estrategia de marketing digital, pues esto le permite tener una noción clara de los pasos que deben seguirse para garantizar un proceso de toma de decisiones efectivo, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado. En el caso de Aquamia Agua de Manantial, la falta de una estrategia de marketing digital definida la deja en desventaja frente a otras empresas de embotellamiento de agua en el mercado costarricense. Al no contar con presencia digital, se pierde la oportunidad de llegar a nuevos clientes, construir conciencia de marca y promocionar sus productos. Para superar esta situación, es fundamental que Aquamia Agua de Manantial desarrolle una estrategia sólida de marketing digital que le permita aprovechar las oportunidades del entorno digital y alcanzar el éxito en el mercado actual.

Por lo tanto, la investigación buscó generar un plan de mercadeo digital bien diseñado y estructurado que permita a la empresa identificar los canales de comercialización más efectivos y mejorar su omnicanalidad. Además, un plan de mercadeo digital adecuado a su situación podría aumentar la rentabilidad de la empresa y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Aunado a ello, es fundamental destacar que la viabilidad del estudio se debe al actual contexto del mercado de agua embotellada, ya que según un estudio realizado por *Euromonitor*

International en 2020, el mercado de bebidas no alcohólicas en Costa Rica tuvo un valor de más de \$800 millones de dólares, siendo el agua embotellada uno de los principales segmentos dentro de esta categoría. Además, la pandemia por COVID-19 ha influido en los patrones de consumo de esta bebida, con un aumento en la demanda de envases y generando una mayor preocupación por la seguridad sanitaria en el proceso de embotellamiento y distribución. Este cambio representó tanto un desafío como una oportunidad para Aquamia, Agua de Manantial, puesto que puede incrementar sus ventas, pero también enfrentar una mayor competencia de otras empresas internacionales que buscan capitalizar este mercado.

En este sentido, la investigación propuesta es relevante no solo para Aquamia, Agua de Manantial, sino también para otras empresas pymes que desconocen la importancia de contar con una estrategia de marketing digital adaptada a su realidad y que puedan implementar para mejorar sus ventas, esto ayudará a comprender cómo adaptarse y personalizar estas estrategias en pro de los beneficios para satisfacer las necesidades de su negocio y mejorar las ventas.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II cuatrimestre del 2023?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Determinar los beneficios de la implementación de estrategias de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados, San José durante el II cuatrimestre del 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Analizar los segmentos de mercados más rentables y atractivos para Aquamia, Agua de Manantial, en base a sus características demográficas y de comportamiento de consumo de agua embotellada, mediante un análisis de datos de consumidores durante II cuatrimestre del año 2023.
2. Describir los canales de comunicación actuales de la empresa, utilizando un análisis exhaustivo de su efectividad y la implementación de nuevos canales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial durante el II cuatrimestre del 2023.
3. Identificar las estrategias de marketing digital actuales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial, para que fortalezca su presencia en los canales digitales, durante el II cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Marketing.

El marketing hace referencia a un conjunto de métodos, técnicas, procesos y estrategias que una empresa o marca implementa con el fin de crear, comunicar, intercambiar y generar mensajes u ofertas que puedan dar valor a su producto o servicio. Esto se realiza con el fin de captar la atención de su público objetivo.

El autor Arévalo (2019) define el marketing como una disciplina autónoma y de carácter transversal, ya que emplea y se complementa con otras áreas como la publicidad, las finanzas, las ingenierías, la psicología o la investigación, entre muchas otras, para desarrollar estrategias comerciales y buscar un fin en común: la satisfacción de las necesidades de las personas que adquieren los diferentes productos y servicios (p. 28).

A su vez, la American Marketing Association (AMA) define el marketing como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones.

Para Philip Kotler (2017), el marketing no debe entenderse en el sentido tradicional de realizar una venta, sino que debe entenderse en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Él, a su vez, define el marketing como un "proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos" (p.5).

2.1.2. Marketing tradicional.

El marketing tradicional se centra en la publicidad pasiva y los medios tradicionales de marketing. Según mencionó Tembory (2020), es una de "las formas de marketing más antiguas que no buscan una participación del consumidor, sino que lanzan un mensaje que será asimilado de forma pasiva por el mismo" (p. 6). Este tipo de marketing se basa en estrategias y técnicas que se implementan a través de medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, la prensa impresa y el correo directo (Munuera-alemán y Yagüe-Guillén, 2018).

El enfoque del marketing tradicional se basaba en el ideal de "empujar" la información de marketing hacia los consumidores finales, ya que las empresas buscaban visualizar sus marcas a través de campañas planificadas y ejecutadas sin un nivel de personalización o interacción directa (Tembory, 2020, p. 6).

Bajo esta misma línea de investigación, Herrera Pariona y Montalvo Torres (2021) encontraron que el marketing tradicional requiere el uso de medios masivos para llegar a los consumidores, apoyándose así en terceros. Por esta razón, las empresas no cuentan con suficiente conocimiento y control sobre la percepción del mensaje de la marca por parte del consumidor final.

Es importante indicar que según Tembory (2020) y Herrera Pariona y Montalvo Torres (2021), llegan a la conclusión de que, aunque el marketing tradicional ha sido reemplazado en gran medida por el marketing digital en la era de Internet, aún puede ser útil en ciertas situaciones y para objetivos comerciales específicos. Algunas empresas optan por combinar estrategias de marketing tradicionales y digitales para maximizar el alcance y la eficacia.

2.1.3. Marketing digital.

El marketing digital, como su nombre indica, se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas utilizadas para promover y comercializar productos o servicios a través de diversos canales digitales. En este contexto, Roa Jiménez (2020) cita a los autores Kotler y Armstrong (2013), quienes mencionan que este es "un proceso social y directivo por el que tanto las personas como las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan a través de la creación y el intercambio de productos con los demás" (p. 11).

El marketing digital se ha transformado en los últimos años, influyendo en las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo enfoque. Además, se basa en el uso de herramientas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de clientes y el crecimiento de las empresas (Cudriz y Corrales, 2020).

Asimismo, estos mismos autores mencionan que el objetivo del marketing es comprender el mercado y todas las necesidades y deseos los cuales puedan existir. Mediante la elaboración de planes y estrategias secuenciales y lógicas que buscan no solo satisfacer las necesidades, sino también proporcionar un valor mediante la interacción con el cliente (Cudriz y Corrales, J. M, 2020). Esto, a su vez, permite establecer relaciones beneficiosas que generen resultados positivos en términos de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo, beneficiando así la manera de hacer negocios (Terranova, et al, 2017; Carvajal y González, 2018).

Este enfoque ha surgido como una respuesta al impacto de las nuevas tecnologías en la forma en que las personas se comunican, obtienen información y realizan compras. Como lo mencionó García y León (2021), "el Marketing Digital ha logrado extender los límites de la visión unidireccional de servicios para alcanzar interacción directa con los usuarios, diversificación de contextos y una reducción de los costos de la actividad" (p. 6).

2.1.4. La evolución del Marketing tradicional al Marketing digital.

Las nuevas tecnologías han tenido un impacto significativo en la forma en que las personas perciben el mundo y en varios aspectos de su vida, como la salud, las comunicaciones, la economía y las relaciones sociales. En este contexto, el marketing también ha experimentado una evolución. La globalización ha cambiado de forma radical la manera en la cual se habita, se comunica, se intercambia información, se educa y se realizan las compras.

La teoría del marketing reconoce que la aparición de canales digitales ha brindado una alternativa altamente beneficiosa en comparación con los métodos tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio. Estos medios tradicionales a menudo están asociados con altos costos de producción y limitaciones en términos de alcance y segmentación (Cudriz y Corrales, 2020; Pitre-Redondo et al., 2021).

Con el surgimiento de Internet y la creación de la web 1.0, en el periodo Tradigital se genera una necesidad de adaptación a ambientes digitales con nuevos espacios para difundir mensajes, como los banners, sitios web, emails y búsquedas para promocionar. Sin embargo, aún en este contexto, sus mensajes estaban basados en la acumulación de impactos publicitarios (García y León, 2021, párr. 16).

Bajo esta misma línea, Cudriz y Corrales (2020) mencionó que el marketing digital ha demostrado ser una opción más rentable y efectiva para las organizaciones. Los canales digitales permiten una mayor flexibilidad y personalización en la comunicación con los consumidores. Es un marketing orientado al compromiso con el cliente, fomentando la implicación continua y directa del cliente para dar forma a las conversaciones sobre la marca, las experiencias de marca y la comunidad de marca (Armstrong & Kotler, 2019, p. 42).

Figura 1

Diferencias entre el marketing tradicional y digital

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Objetivo: aumentar las ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio.	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Fuente: Elaborado por Castaño y Jurado, Marketing Digital (Comercio Electrónico), citado por Roa Jiménez, M. A. (2020). *Marketing digital en los negocios*.

Como se observa en la Figura 1, existe una gran diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, que abarca desde su enfoque hasta los objetivos deseados por los comerciantes o vendedores potenciales.

La evolución del marketing tradicional hacia el marketing digital ha sido impulsada por los avances tecnológicos y la necesidad de adaptarse a un mundo cada vez más digitalizado. El marketing digital ofrece mayores oportunidades de segmentación, personalización y retorno de la inversión, lo que lo convierte en una opción más rentable y efectiva para las organizaciones. No obstante, esto no significa que el marketing tradicional haya desaparecido por completo, ya que aún puede ser efectivo en ciertos contextos y con ciertas audiencias. Lo ideal es combinar estrategias de marketing tradicional y digital para aprovechar al máximo las ventajas de ambos enfoques.

2.1.5. Inbound marketing.

El proceso de compra y la toma de decisiones de los consumidores han experimentado cambios significativos debido al uso de Internet en la vida cotidiana. Esto ha generado desafíos, pero también oportunidades para las organizaciones, que deben aprender a abandonar las reglas del marketing tradicional y adaptarse a las nuevas reglas del marketing digital. En la actualidad, el marketing tradicional ha perdido eficacia en términos de captar, retener y fidelizar a los clientes

En la actualidad, los usuarios buscan ser autosuficientes y encontrar todo lo que necesitan, así como resolver los problemas que enfrentan, principalmente a través de Internet. En este el proceso de compra y la toma de decisiones de los consumidores han experimentado cambios significativos debido al uso de Internet en la vida cotidiana. Esto ha generado desafíos, pero también oportunidades para las organizaciones, que deben aprender a abandonar las reglas del marketing tradicional y adaptarse a las nuevas reglas del marketing digital. En la actualidad, el marketing tradicional ha perdido eficacia en términos de captar, retener y fidelizar a los clientes.

Hoy en día, los usuarios buscan ser autosuficientes y encontrar todo lo que necesitan, así como resolver los problemas que enfrentan, a través de Internet. En este contexto, la transparencia y las opiniones de otros usuarios desempeñan un papel cada vez más importante a la hora de adquirir nuevos productos o servicios.

Bajo este contexto, según Agüero (2020), el Inbound Marketing se fundamenta en gran medida en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y etapa del usuario. El objetivo es establecer una relación con el usuario y guiarlo a lo largo de todo el proceso de compra hasta concretar la venta.

El método de Inbound Marketing fue propuesto por primera vez por Brian Halligan y Dharmesh Shah en su libro *“Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs”* y luego ampliado por Scott en *“The New Rules of Marketing and PR”*. En estos libros, los autores revolucionaron la forma de hacer marketing, ya que, por primera vez en la historia, el éxito de una campaña de marketing no depende únicamente de la inversión realizada, sino también de la relevancia del contenido ofrecido, la facilidad de encontrar la organización en internet cuando el usuario tiene una necesidad que la empresa puede satisfacer, y la capacidad de la empresa para realizar un seguimiento de los contactos generados gracias a las campañas de marketing.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Marketing digital.

Como se indicó anteriormente, el marketing digital es una disciplina basada en estrategias comerciales que emplea una serie de técnicas y estrategias digitales para ofrecer un producto o servicio. Según García (2019), "El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se llevan a cabo en medios digitales, como internet, dispositivos móviles, redes sociales, correo electrónico, entre otros. Su objetivo es promocionar productos o servicios, atraer clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes a través de la creación de contenido relevante y la interacción con los usuarios en línea" (p. 2).

Bajo esta misma línea definatoria, Cudriz y Corrales (2020) expresan que "El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello [...], definiendo los autores este concepto de marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas mediante

la utilización de aplicaciones, software y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing" (2020, p. 6).

2. 2.2. Las 7 P del Marketing Mix.

El marketing mix hace referencia a una serie de herramientas de marketing enfocadas en diferentes áreas de interés, las cuales se pueden combinar para crear un plan completo.

Philip Kotler definía el marketing mix como el conjunto de herramientas y técnicas controlables que una empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que una empresa puede realizar para influir en su consumidor y generar demanda para su producto.

Inicialmente, esta clasificación se basaba en cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción; sin embargo, se amplió e incluyó 3 elementos más: personas, procesos y presencia física.

A continuación, se explica el significado de cada uno de estos elementos:

2.2.2.1. Producto.

Un producto es todo aquello que se puede ofrecer en el mercado, sea un bien o un servicio, este puede ser tangible o intangible.

La Universidad Panamericana (2019) define este elemento como lo que se está vendiendo, incluidas todas las características, ventajas y beneficios que los clientes pueden disfrutar al adquirir los productos o servicios.

Existe una serie de consideraciones dentro del producto que se deben tomar en cuenta tal como el diseño, la calidad, sus funciones, empaque y posicionamiento en el mercado.

2.2.2.2. Precio.

Sevilla y Moreno (2020) mencionan que el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, generalmente expresado en términos monetarios. La fijación de precios tiene un gran impacto en el éxito de un negocio y puede afectar la estrategia de marketing, las ventas y la demanda del producto.

2.2.2.3 Plaza.

La plaza es el lugar o punto donde se encuentran el producto y el comprador para intercambiar los bienes y servicios. Las ubicaciones más comunes son las tiendas físicas, oficinas de la empresa, y en la actualidad, los sitios web.

Basado en lo anterior, la Universidad Panamericana (2019) define este elemento como: “lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen los productos y servicios.” (párr. 5) La plaza es el lugar o punto donde se encuentran el producto y el comprador para intercambiar los bienes y servicios. Las ubicaciones más comunes son las tiendas físicas, oficinas de la empresa, y en la actualidad, los sitios web.

Basado en lo anterior, la Universidad Panamericana (2019) define este elemento como: “lugar donde se conocen, fabrican, venden o distribuyen los productos y servicios.” (párr. 5)

2.2.2.4 Promoción.

La promoción significa dar a conocer una marca, producto o servicio dentro de un mercado específico; con el fin de contar una historia para fomentar el compromiso del consumidor. Las estrategias de promoción funcionan a múltiples niveles, estas dan a conocer la marca, aumentan las ventas y generan ingresos.

El Diccionario de la lengua española (DLE) lo define como: “Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.” (2023, párr.4)

2.2.2.5. Personas.

En el marketing mix, el término “personas” se refiere a cualquier individuo que participe directa o indirectamente en la parte comercial de la empresa. Esto engloba a quienes participen en el diseño de un producto o servicio, en la venta, comercialización, gestión de equipos, representación de los clientes, contratación y formación (SmartBound, 2019).

2.2.2.6. Procesos.

Este elemento muestra cómo funciona el negocio, cómo se presta el servicio, cómo se empaqueta el producto, cómo se mueven los clientes a través del proceso de ventas, incluyendo el pago, el envío, la entrega, etc. En esencia, el proceso describe la serie de acciones o los elementos fundamentales que intervienen en la entrega del producto o servicio al cliente.

Cuanto más fluidos y personalizados sean los procesos, más contentos se sentirán los clientes (Smart Bound, 2019.).

2.2.2.7. Presencia Física.

Las pruebas físicas son algo más que un simple comprobante de compra. Aunque incluye este importante aspecto, las pruebas físicas también abarcan la existencia general de la marca. Se debe pensar en el sitio web, la marca, las redes sociales, el logotipo, la decoración de la tienda, el empaque de los productos y el correo electrónico de agradecimiento posterior a la compra. Todos estos elementos ofrecen al cliente las pruebas físicas que necesita para estar seguro de que el negocio es viable, fiable y legítimo.

La Universidad Panamericana (2019) define la prueba física como:

Ésta es la evidencia física, es decir, todo lo que observan tus clientes cuando interactúan con tu empresa. Lo cual incluye:

- El entorno físico donde se consigue el producto o servicio.

- El diseño o diseño de interiores.
- Las características visibles sobresalientes o peculiares.
- La marca.
- La evidencia física también puede referirse a tu personal y el modo en que se visten y desempeñan (párr. 6).

2.2.3 Inbound Marketing.

Según Tomás, (2020, agosto) el inbound marketing es una metodología del marketing digital que une varias acciones con el fin de atraer al cliente potencial y lograr una venta mediante contenido de valor. Esta metodología se divide en cuatro fases las cuales se desarrollarán a continuación:

2.2.3.1 Atraer.

Esta fase es la primera y de vital importancia, dado que marca el inicio de todo el proceso. En este punto, se lleva a cabo la captación, con el objetivo de atraer y generar visitas. El propósito radica en guiar a los usuarios hacia los diversos canales digitales de la empresa, antes que lo hagan con los de la competencia (Tomás, 2020).

2.2.3.2 Convertir.

En esta fase, se ha logrado generar un tráfico cualitativo de usuarios que visitan regularmente los medios digitales debido a la relevancia de los contenidos. Sin embargo, estos usuarios aún permanecen en el anonimato. En este punto, el objetivo es transformar a estos usuarios en "leads", es decir, en contactos cuyos datos formarán parte de una base de datos. Para estimular esta conversión, se emplearán contenidos más detallados que requieran un registro. Algunos ejemplos de estos contenidos incluyen estudios sectoriales, libros electrónicos, seminarios web, plantillas, entre otros (Tomás, 2020).

2.2.3.3 Cerrar.

Para que un lead se convierta en cliente de la empresa, es esencial guiarlo a lo largo del proceso hasta que esté listo para finalizar la compra. En la mayoría de los casos, cuando los consumidores interactúan con los medios digitales, no suelen estar completamente dispuestos a realizar la adquisición. Existen varios factores que pueden influir en la decisión de compra, y es fundamental acompañar al lead para abordar sus inquietudes y brindarle la información necesaria (Tomás, 2020).

2.2.3.4 Fidelizar.

Según Tomás (2020), el proceso de fidelización no culmina únicamente con la concreción de la venta, sino que su propósito radica en mantener una relación de fidelidad con los clientes, de modo que continúen consumiendo los productos o servicios que la empresa ofrece. Estos clientes han atravesado todo el proceso y han tenido la oportunidad de probar los productos o servicios, lo que ha construido su confianza en la empresa. Ante cualquier necesidad futura, es probable que recurra de inmediato a esta marca que ya conocen y en la cual confían, en lugar de optar por otra alternativa.

2.2.4. Canales de comunicación digitales.

Los canales de comunicación digital son las plataformas en línea y los medios que utilizamos para consumir noticias y contenido. Esto incluye sitios web, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones móviles. Estos espacios permiten una comunicación bidireccional entre consumidores y empresas, algo muy importante en el ámbito del marketing. A través de estos canales, las empresas pueden interactuar directamente con los consumidores, brindar servicios y establecer relaciones más estrechas.

2.2.5. Empresa.

Una empresa es una entidad organizativa con fines económicos que se dedica a la producción y comercialización de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios monetarios. Estas estructuras organizativas se caracterizan por su tipo de gestión, estructura y tamaño, ya que pueden ser desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones multinacionales. La necesidad de estas empresas es satisfacer una demanda o prestar un servicio que surge a través de la demanda, generando con ello activos.

Basado en la definición del Diccionario de la lengua española (DLE), que define como: “Acción o tarea que entraña esfuerzo y trabajo”. Otra definición que añade el DLE es: “Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios”.

Bajo esta misma línea, García y Alarcón (2018) definen una empresa como una organización que se dedica a la producción y comercialización de bienes y servicios con el fin de obtener beneficios económicos. La empresa es una entidad jurídica independiente que tiene una estructura organizativa y una gestión propia, y que busca maximizar su rentabilidad a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes y la diferenciación de su oferta en un mercado cada vez más competitivo (p. 1).

2.2.6. Pyme.

Una PYME (pequeña y mediana empresa) corresponde a un negocio que puede o no estar jurídicamente constituido como empresa. Este cuenta con un volumen de facturación moderado y un número reducido de empleados en comparación con grandes empresas. Sin embargo,

Rodríguez, R., & Avilés, V (2020), señalan que no existe un concepto como tal de lo que es una PYME, ya que puede cambiar de acuerdo con la economía del país.

Generalmente, las pymes tienen recursos limitados, tanto financieros como tecnológicos e incluso humanos. Debido a esto, deben ser más creativos para encontrar la manera de competir en el mercado. Su flexibilidad y el hecho de no tener procesos tan formales les permiten adaptarse a las necesidades de los clientes y a las condiciones del mercado.

La Real Academia Española define el concepto de pyme como: "Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación".

Basado en lo anterior, se puede afirmar que las PYMEs son estructuras empresariales distintas a las grandes empresas, y durante su existencia se enfrentan a dos posibles trayectorias. Pueden optar por seguir el camino natural de crecimiento, pasando de ser microempresas a pequeñas, medianas y, eventualmente, grandes empresas. Por otro lado, también tienen la opción de permanecer como pequeñas empresas, aprovechando las ventajas de ser manejables y económicamente estables (Álvarez-García & Del Río-Rama, 2018).

2.2.7. Consumidor.

El consumidor constituye el último peldaño de la cadena de producción. Es quien adquiere un producto o servicio ya elaborado y le da un uso.

En el ámbito administrativo, el consumidor es aquella persona u organización a quien se dirigen todas las acciones de marketing con el fin de incitar la compra o adquisición del bien o servicio.

De acuerdo con la información anterior, el Diccionario de la lengua española (DLE) define este concepto como: “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. A su vez, Solomon (2017), define a un consumidor como toda aquella persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego dispone de ese producto o servicio.

2.2.7.1. Deseos del consumidor.

Los requisitos son los deseos que tiene un cliente en relación con un bien o servicio. Estos pueden ser explícitos o implícitos y pueden variar según el tipo de cliente, el entorno y la circunstancia. Según Castro Jiraldo, C. A (2020), "es lo que el cliente quiere que ocurra basándose en sus deseos o gustos". Este mismo autor menciona posteriormente, "el nivel deseado refleja el servicio que el cliente espera recibir, que es una mezcla de lo que 'puede y debe ser', y el nivel adecuado que demuestra lo que acepta el cliente" (p. 17).

Comprender los deseos del consumidor es esencial para desarrollar estrategias de marketing exitosas y garantizar la satisfacción del cliente. Es fundamental para desarrollar estrategias de marketing exitosas y garantizar la satisfacción del cliente.

2.2.7.2. Necesidades del consumidor.

El comprender las necesidades de los consumidores es esencial para el éxito de cualquier empresa en el entorno empresarial competitivo. Para ello, es fundamental realizar estudios de mercado y análisis de datos para tener un conocimiento profundo de las expectativas de los clientes.

El objetivo principal es proporcionar bienes o servicios que realmente satisfagan esas necesidades y correspondan a las expectativas del cliente, mediante la provisión de bienes o servicios que realmente satisfagan esas necesidades y correspondan a las expectativas del cliente.

La alineación entre el desempeño percibido del bien o servicio y las expectativas del cliente es esencial para mantener la satisfacción y lealtad del cliente.

Según Armstrong y Kotler en "Fundamentos del Marketing" (2017), la clave para lograr este alineamiento es comprender profundamente a los clientes a través de la recopilación de datos, el análisis detallado y la investigación en profundidad.

2.2.8. Servicio.

La definición de servicio es un concepto complejo debido a su amplitud de opciones y el contexto donde se desarrolle, por ende, se emplea para describir la oferta de valor que una empresa proporciona a sus clientes.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), define la calidad de servicio como "las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes" (Miranda, Chamorro y Rubio, 2008). Bajo esta misma línea, Apaza (2021), citando a Kotler (2012), menciona que "un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico" (p. 189).

2.2.9. Mercado.

El concepto de mercado se refiere al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio que se ofrece en una empresa. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Según Oporta et al (2018) "El mercado es un elemento imprescindible de la vida cotidiana, siendo este un conjunto de intercambios de bienes y servicios que deben efectuarse para trabajar, alimentarse, vestirse, etc. El mercado es donde concluye la oferta y la demanda en un sentido

menos amplio, es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.” (p. 37)

2.2.9. 1. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares, con el fin de ofrecerles productos y servicios específicos y adaptados a sus necesidades.

Basado en lo anterior, Oporta et al. (2018) menciona que la segmentación de mercado "busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto, servicio según las características del mercado que le permita conocer a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de unas estrategias de marketing en una empresa" (p. 44).

Para la American Marketing Association, la segmentación es el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada uno de estos subconjuntos se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Loidi, 2020).

2.2.9. 2. Estrategias.

Las estrategias son planes y acciones creadas para lograr objetivos específicos y superar desafíos en un entorno competitivo o complicado. Estas acciones planificadas se llevan a cabo para lograr una ventaja competitiva, mejorar el desempeño, maximizar los recursos y alcanzar las metas de una organización o un individuo. Las estrategias se basan en un análisis exhaustivo de los datos, el mercado, los competidores y los recursos disponibles, y pueden abarcar una variedad de campos, incluidos marketing, negocios, administración y finanzas, entre otros (Ramírez et al., 2021).

2.2.16. Posicionamiento

En el contexto del marketing, el posicionamiento hace referencia al proceso estratégico a través del cual una marca o producto se presenta al consumidor en relación con los competidores (Kotler et al., 2019). Por ende, se interesa en el "cómo" los clientes perciben y reconocen la oferta de una empresa en términos de ciertos atributos que la distinguen de las opciones de la competencia en el mercado (Armstrong & Cunningham, 2020).

2.2.10. Comercio.

El comercio se refiere a la actividad económica que involucra la compra, venta o intercambio de bienes y servicios entre personas, empresas o países. Es un componente fundamental de la economía global y desempeña un papel crucial en el crecimiento y desarrollo de las sociedades (Armstrong & Cunningham, 2020).

2.2.11. Medición y análisis de resultados.

La medición y análisis de resultados se refiere al proceso de recolectar y analizar datos para evaluar el éxito de una estrategia o campaña aplicada. Según Ortiz (2022), estos datos "pueden contribuir a que las empresas obtengan un mayor conocimiento acerca de sus clientes y predecir su comportamiento futuro" (p. 27). Por ello, es fundamental tener en cuenta que la medición y el análisis de resultados son esenciales en el marketing digital, ya que te permiten evaluar la efectividad de tus acciones y hacer ajustes para mejorar tus resultados.

2.3. MARCO CONTEXTUAL

2.3.1 Historia PYME Aquamia, Agua de Manantial

Según información suministrada por la administración de la empresa "Aquamia Agua de Manantial" (2023), esta se dedica al tratamiento, comercialización y distribución del agua embotellada. La empresa está constituida por una familia, la cual es poseedora de su propio manantial que cumple con todas las medidas respectivas para la comercialización. Esta familia logró identificar una necesidad en el mercado y buscó generar un producto de alta calidad y precio razonable, el cual es el agua embotellada en distintas presentaciones para el consumo de agua saludable.

La estrategia de comercialización se enfoca directamente en los consumidores de pulperías, minisúper y colegios en la región Metropolitana de San Miguel de Desamparados. Aquamia Agua de Manantial es una empresa anónima costarricense. La planta de embotellado se sitúa a 10 kilómetros de San José, Costa Rica, en una ubicación remota dentro del distrito de San Miguel de Desamparados, en terrenos propiedad de la compañía. El diseño de la planta es moderno, equilibrado y amigable con el medio ambiente.

Aquamia Agua de Manantial fue fundada en 2009 y la marca está debidamente registrada. El objetivo inicial era aprovechar la fuente de agua natural en la propiedad y generar empleo para las familias, dadas las limitadas oportunidades en la zona. Sin embargo, el proyecto se encontró con desafíos complejos, siendo costoso y sujeto a regulaciones rigurosas. Obtener los permisos del Ministerio de Salud, SETENA (licencia comercial) y la Municipalidad tomó más de un año. Además, se requirió financiamiento del Banco Nacional para respaldar el proyecto. Además, el Ministerio de Salud exigía que la planta cumpliera con altos estándares de higiene y seguridad durante su construcción.

Es importante mencionar que la empresa se dedica a la venta y distribución de agua embotellada auténtica de manantial, obtenida de un canal subterráneo que fluye hacia un tanque de almacenamiento y luego se procesa en la planta de tratamiento con equipos de filtración. Después de un riguroso proceso de purificación, el agua se envasa en la máquina de llenado en presentaciones de 18.9 litros y botellas de 600 ml.

Durante los primeros tres años, la empresa enfrentó dificultades para comercializar el producto. Según la propietaria: "Introducir una nueva marca en el mercado resulta muy difícil debido a la falta de confianza de las personas" (G. Cerdas, comunicación personal, 03 de julio de 2023). Además, se debieron afrontar los pagos de las cuotas bancarias. No obstante, con el respaldo de la Municipalidad de Desamparados y la ayuda de un conocido, el producto logró ganar visibilidad. Además, los primeros clientes recomendaron el producto, lo que contribuyó a su consolidación en el mercado de la zona de Aserrí y permitió su crecimiento.

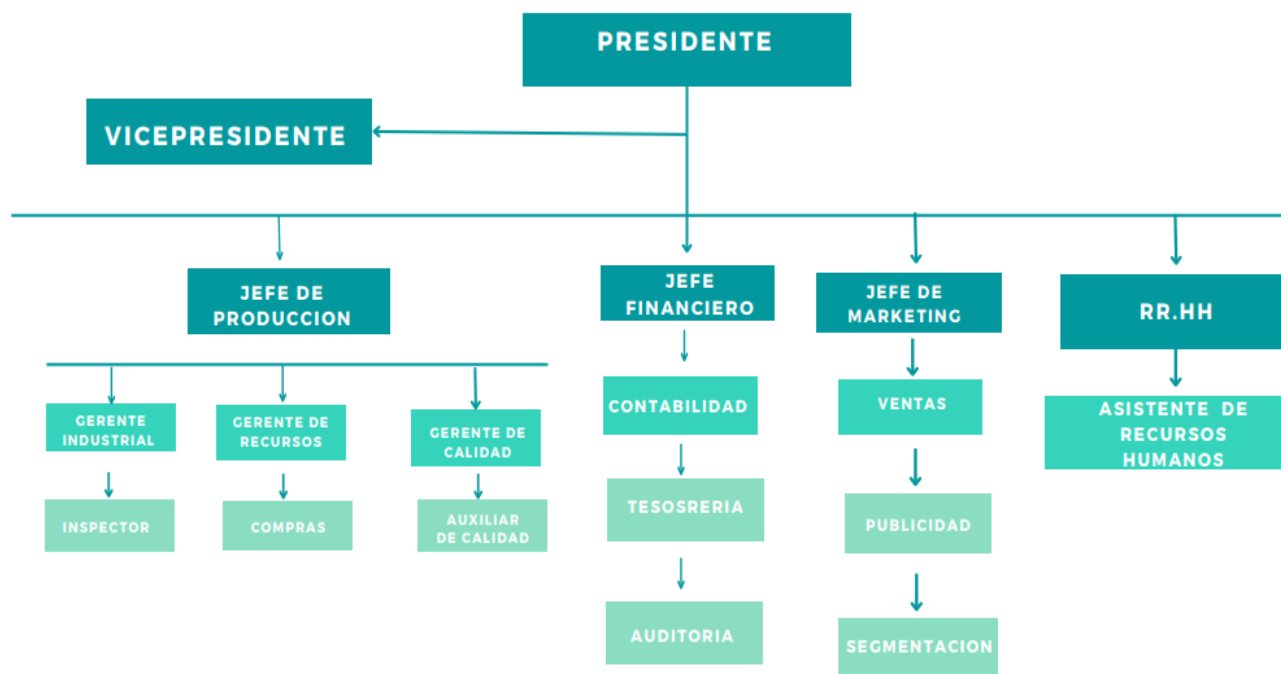
2.3.2. Estructura Organizativa

Las empresas suelen organizarse con base en los objetivos trazados. Su estructura responde al modelo de gestión interna empleado, cómo conciben la autoridad, jerarquía administrativa y la división de las labores

A continuación, se presenta la estructura organizativa de la empresa Aquamia Agua de Manantial.

Figura 2

Organigrama de la empresa Aquamia Agua de Manantial



Fuente: Extraído de los archivos de empresa Aquamia Agua de Manantial, 2023

Misión

La misión describe el motivo o razón de ser de una empresa. Es una breve perspectiva del propósito comercial y su razón de ser y responde a preguntas: ¿quiénes somos? ¿Qué buscamos? ¿Qué hacemos?, entre otras. Según Sagua, T (2021) “La declaración de la Misión de una compañía suele centrarse en su perspectiva actual de los negocios; describe de manera general sus capacidades, su enfoque del cliente, sus actividades y el aspecto actual de sus negocios (párr.10).

Basado en lo anterior la principal misión de Aquamia Agua de Manantial es: “vender agua de manantial de excelente calidad, mediante un control firme y preciso en cada uno de los procesos que conlleva, con el objetivo de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores finales” (Aquamia Agua de Manantial, 2023).

La misión descrita cumple con los tres elementos esenciales que una declaración de misión efectiva debe contener, ya que de manera clara y concisa expresa la identidad de la empresa, su

actividad principal y el propósito que la impulsa en el mercado. Este mensaje simple y comprensible resulta atractivo para los posibles clientes.

Visión

La visión busca crear un retrato del horizonte comercial de la empresa, es por eso por lo que responde a la interrogante de: ¿hacia dónde se dirige la organización?, según las opiniones de la gerencia de la empresa. De acuerdo con Sagua, T. (2021) “es un mapa del futuro de la empresa que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y su enfoque al cliente, la geografía y los mercados de producto que perseguirá, las capacidades que planea desarrollar” (párr. 11)

Basado en este concepto la empresa tiene la siguiente visión: “Ser una empresa reconocida por la excelencia de productos, a través de una organización eficiente, sólida, comprometida y productiva ofreciendo bienestar a los empleados, clientes y proveedores, a nivel nacional”.

Como se observa, esta visión presenta una imagen clara de la empresa. Asimismo, recogen todas las expectativas que tienen sus propietarios, porque miran hacia el futuro y analizan la evolución del negocio.

Valores

Para definirlos de forma sencilla, cabe indicar que son el conjunto de principios éticos y profesionales que las empresas identifican como propios y rigen la totalidad de acciones y conductas que esta tenga con sus públicos internos y externos. (Sera et al., 2021, p.10)

Los valores de Aquamia Agua de Manantial son:

- Trabajo en equipo: significa anteponer el beneficio colectivo ante el individual, para trabajar en armonía y cooperación, respetando la diversidad de caracteres, comportamientos e ideas de los otros.
- Calidad: es insistir en los procesos hasta que el producto obtenido sea el mejor posible, no conformarnos con menos.
- Compromiso: es la actitud que identifica a la lealtad, la dedicación personal, la organización y el respeto por el medio ambiente.
- Responsabilidad: basada en la realización de las funciones encomendadas, con la máxima calidad posible y en los plazos establecidos.

- Ética: es actuar de forma clara y honesta (Aquamia Agua de Manantial, 2023).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a la elección del enfoque de investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de las distintas etapas y componentes del estudio, desde la definición hasta el planteamiento del problema y las metas de la investigación, así como el tipo de datos a recopilar. Basándose en este análisis, se tomó la decisión de seleccionar el enfoque que mejor se adecuara a los objetivos y propósitos del análisis de datos.

Hernández-Sampieri (2018) destaca que existen tres enfoques posibles para resolver problemas de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. Todos ellos son igualmente valiosos y efectivos para generar conocimiento en el ámbito de la investigación. Además, el autor menciona la noción de "Verstehen" o "entender" introducida por Max Weber, que subraya la importancia de considerar los significados subjetivos y comprender el contexto en el que se desarrolla el fenómeno a investigar.

En el enfoque cualitativo, el investigador se centra en estudiar los fenómenos de manera sistemática. A diferencia del enfoque cuantitativo, donde se parte de una teoría para confirmar mediante datos empíricos, en el enfoque cualitativo se examinan los hechos en sí y se revisan estudios previos simultáneamente para generar una teoría coherente con las observaciones. El planteamiento del problema de investigación en este enfoque suele ser menos específico que en la investigación cuantitativa.

Tras analizar las citas anteriores, se tomó la decisión de emplear el enfoque cualitativo para la investigación en cuestión. Esto se debió a que dicho enfoque permite obtener una mayor riqueza en el análisis de datos, al trabajar en detalles minuciosos y realizar observaciones precisas de los resultados. Además, este enfoque facilitó la comprensión de la situación del problema planteado, basándose en la realidad de la empresa Aquamia Agua de Manantial. Al abordar el estudio de esta

manera, se obtuvo una visión más completa y profunda de los aspectos relevantes para la investigación.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de Aquamia Agua de Manantial se abordó mediante un alcance descriptivo. De acuerdo con Hernández y Sampieri (2018), los estudios descriptivos se enfocan en especificar las propiedades, características y perfiles de personas, comunidades, procesos u objetos sometidos a análisis. En este caso, el objetivo radica en medir y recolectar datos sobre diversos conceptos, variables y aspectos vinculados con la empresa, como su situación financiera, gestión de cuentas y estructura administrativa.

Este alcance descriptivo resultó idóneo para profundizar en las características y situación de las pymes, específicamente en el caso de Aquamia Agua de Manantial. La información recopilada constituye la base para el desarrollo del estudio de caso, permitiendo extraer conclusiones y estimaciones de relevancia. Además, este enfoque descriptivo permitió comprender los matices y detalles.

Asimismo, es importante destacar que la elección de este tipo de alcance se alineó con el carácter aplicado en la investigación, puesto que se abordaron problemas prácticos y ofrecer recomendaciones concretas, diagnosticando de manera precisa la actual situación y generando soluciones precisas al problema descrito en el capítulo I.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Sánchez & García (2020), investigar implica indagar, profundizar e intentar comprender la realidad. Por lo tanto, toda investigación, por más simple que sea, requiere una planificación o estrategia previa que oriente y guíe en la búsqueda de respuestas a las múltiples preguntas planteadas. A esta planificación o estrategia se le denomina diseño.

Diferentes propuestas metodológicas se consideran en consonancia con los diversos enfoques de investigación, tanto cuantitativos como cualitativos. Sin embargo, para obtener una comprensión enriquecedora y detallada de los beneficios de las estrategias de mercadeo digital en el contexto de la empresa Aquamia Agua de Manantial, se opta por un enfoque cualitativo, específicamente un diseño de estudio de tipo investigación-acción.

Hernández & Mendoza (2018) expresan que este diseño se concentra en resolver problemáticas de diferentes índoles. Está basado en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática y la elaboración de un plan, así como en la generación de retroalimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Tiene una perspectiva de: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora y sus enfoques de implementación son: práctico, participativo.

Luego de analizar esta información, se determinó que este era el diseño idóneo para el desarrollo en esta investigación, ya que se pretendió identificar y analizar los problemas o mejoras que pudiere presentar la empresa en temas relacionados con el marketing digital, con el fin de proporcionarles posibles soluciones o mejoras a estos.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

En el ámbito de la investigación, resulta fundamental definir dos cuestiones esenciales: la unidad de análisis y el objeto de estudio.

3.4.1 Población.

Tal como explica Niño (2019), al definir el objeto de estudio, resulta esencial comenzar por identificar la población que será sujeto de análisis. Esta población comprende un conjunto completo de unidades, abarcando todos los elementos posibles (individuos, animales, objetos, eventos, fenómenos, etc.) que tienen la capacidad de formar parte del ámbito de una investigación (p. 54).

La investigación se realiza de manera específica en un grupo determinado; es decir, no se considera población simplemente a un grupo al que el investigador tiene acceso y desea analizar con fines descriptivos. Siguiendo esta línea de pensamiento, la empresa cuenta con un total de 10 colaboradores, sin embargo, para el desarrollo de esta investigación, por conveniencia la población de estudio se enfoca en 4 colaboradores quienes poseen la información necesaria para el análisis de los datos.

Los sujetos de información propuestos en esta investigación son las personas pertenecientes a la empresa Aquamia Agua de Manantial que están directamente involucradas en la prestación de servicios de marketing, así como la propietaria, quien desempeña las labores administrativas, para un total de cuatro funcionarios quienes poseen la información.

A continuación, se presenta una tabla sobre la población:

Tabla 1

Población de estudio

Sujeto	Nombre	Puesto
Sujeto 1	Gema Cerdas Hidalgo	Gerente Administrativo
Sujeto 2	Manuel Jiménez Navarro	Encargado logístico
Sujeto 3	Marco Diego Jiménez Cerdas	Servicio al Cliente
Sujeto 4	David Stevan Rivera Fernández	Marketing (Servicios profesionales)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4.2 Tipo de muestra.

Hernández-Sampieri (2018) define una muestra como un subgrupo de la población o universo de interés del cual se recogerán los datos pertinentes, y debe ser representativa de esa población (p. 196). Es importante señalar que, según este mismo autor, existen varios tipos de muestreo: intencional, por criterio de máxima variación, aleatorio, por conveniencia, muestreo por

saturación y otros. Sin embargo, debido a las necesidades del objeto de estudio, el muestreo que mejor se adaptó a la investigación fue el muestreo por conveniencia.

Según Chacón et al, (2022, p. 682) el muestreo por conveniencia implica seleccionar cierto tipo de participantes basado en su conocimiento, experiencia o perspectivas relevantes para el desarrollo de la investigación. Aunque en la empresa cuenta con un total de 10 empleados, solo se tomó una muestra a 4 debido, ya que estos cumplían con los criterios específicos de experiencia y conocimiento necesarios para la investigación. Es importante destacar que estos 4 informantes desempeñan roles distintos y poseen una variada experiencia en el tema, lo que contribuye significativamente a enriquecer la comprensión global del problema.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.

A continuación, se muestran los criterios de inclusión y exclusión aplicados a esta investigación.

Tabla 2

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Gerente Administrativo Encargado logístico Servicio al Cliente Área de mercadeo	Todo aquel colaborador que no tenga cargos administrativos ni posea conocimientos de los temas a abordar.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.4.4 Consideraciones éticas.

Toda la información recopilada y proporcionada por la empresa Aquamia, Agua de Manantial para llevar a cabo este estudio se manejó y utilizó de manera confidencial. Esta

información es utilizada con fines educativos y exclusivamente para el desarrollo de la investigación. Todas las personas participantes fueron contactadas personalmente y a través de medios digitales, se les brindó asesoría adecuada sobre la naturaleza de la investigación a la que estaban siendo sometidas y su propósito.

Todos los datos son privados y formarán parte del desarrollo de la investigación. Ningún dato será compartido con terceros ni se utilizará con fines comerciales o lucrativos. Además, los participantes de la investigación no fueron presionados para proporcionar información sensible que pudiera comprometerse de alguna manera.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Pimienta, J (2018) menciona: "El método y el diseño sobre los cuales se basa la investigación determinarán el tipo de técnicas que se aplicarán" (p. 18). Esto significa que la elección de la técnica para obtener datos debe ser acorde con el objeto de estudio. Entre las opciones disponibles se encuentran escalas de medición de actitudes, cuestionarios, análisis de contenido, observación, pruebas, entrevistas o sesiones en profundidad. Puede utilizarse una sola técnica o una combinación de ellas. La elección de los instrumentos debe basarse en su validez y confiabilidad para interpretar los datos obtenidos.

Dado el alcance de los objetos de estudio, los instrumentos más apropiados para recopilar información son la entrevista, la guía de observación y el análisis de datos. A continuación, se proporciona una definición de cada uno de estos instrumentos y se explica cómo serán aplicados para una comprensión más completa.

3.5.1 La entrevista.

La entrevista representa la técnica cualitativa más empleada, ya que posibilita la obtención rápida y eficiente de información mediante la comprensión directa de un punto de vista, expresado en palabras propias acerca del mundo descrito.

Este proceso dialógico involucra a dos participantes: el entrevistado y el entrevistador. Su propósito se centra en la obtención de información por parte del entrevistador, y aunque en ocasiones la estructura puede reducirse a expresiones mínimas, nunca está completamente ausente (Lázaro, 2021, p. 65).

Esta metodología implicó la recolección de datos a través de un contacto directo y un diálogo abierto entre el entrevistador y el entrevistado, quien detentaba información crucial para una comprensión exhaustiva del tema en consideración.

La entrevista diseñada se estructuró en tres segmentos. En el primer apartado, se brindó una explicación detallada de la entrevista y su propósito. La segunda sección incluyó una ficha técnica donde se identificó al entrevistado por nombre, se detalló su posición y se indicó su antigüedad en la empresa y se presentó un conjunto de preguntas cuidadosamente formuladas, enfocadas en los aspectos necesarios para el análisis exhaustivo del estudio. Este enfoque facilitó la obtención directa de información valiosa de los actores clave, asegurando que su conocimiento y experiencia contribuyeron de manera significativa al desarrollo de la investigación.

El último apartado consta de 23 preguntas seleccionadas específicamente en respuesta a las variables y objetivos planteados, con el fin de identificar las influencias actuales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial.

3.5.2 La guía observacional.

Según Arias (2021), “el investigador obtiene la información directamente de la población o el sujeto de estudio” (p. 16). Basándose en este principio, se diseñó una ficha de observación con criterios de evaluación específicos relacionados con los elementos de análisis inherentes al mercadeo. Esta ficha se utilizó con el propósito de examinar minuciosamente tanto el cumplimiento como el registro de las actividades relacionadas con la gestión de mercado y canales digitales de la empresa.

Los criterios de evaluación establecidos en la ficha permitieron un enfoque sistemático para verificar el impacto de las estrategias de mercadeo digital en la gestión administrativa de Aquamia Agua de Manantial. Esto garantiza un análisis riguroso y objetivo de los datos recopilados, contribuyendo a una interpretación sólida de los resultados y facilitando la identificación de los beneficios derivados de las estrategias implementadas.

3.6 CATEGORÍAS

Conforme a Gonzáles (2021), la operacionalización de variables o categorías "consiste en un conjunto de técnicas y métodos que posibilitan medir la variable en una investigación, es un proceso de desglose y análisis de la variable en sus componentes que permiten su medición" (p. 49). Basándose en esta definición, el propósito de esta estrategia es establecer cómo se examinaron y abordaron cada una de las categorías de análisis, así como identificar los instrumentos y herramientas que se emplearon en el proceso. En una investigación de carácter cualitativo la categoría es un concepto o tema amplio que surge del análisis de los datos y que agrupa información similar y relacionada. Hernández, (2020)

A continuación, se presenta el cuadro de categorías de análisis que contempla la presente investigación:

Tabla 3*Cuadro de operacionalización de las Categoría*

Objetivo específico	Categoría	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Instrumento
Analizar los segmentos de mercados más rentables y atractivos para Aquamia, Agua de Manantial, en base a sus características demográficas y de comportamiento de consumo de agua embotellada, mediante un análisis de datos de consumidores durante II cuatrimestre del año 2023	Segmentos de mercado	Foullon (2020). Segmentación de mercado. “Es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades.” (p.2)	Características administrativas	Género, Edad, puestos, antigüedad.	Entrevista (preguntas 1,2,3,4)
			Percepción de segmentación	Entendimiento de los entrevistados sobre segmentación de mercado	Entrevista (pregunta de la 22 a la 24)
			Segmentación de Audiencia	Conocimiento e identificación de segmentos de audiencia por parte de los entrevistados	Entrevista (pregunta de la 25 a la 27)
Describir los canales de comunicación actuales de la empresa, utilizando un análisis exhaustivo de su efectividad y la implementación de nuevos canales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial durante el II cuatrimestre del 2023.	Canales de comunicación	Los canales de comunicación digital son las plataformas en línea y los medios que utilizamos para consumir noticias y contenido. Esto incluye sitios web, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones móviles. Estos espacios permiten una comunicación bidireccional entre consumidores y empresas, algo muy importante en el ámbito del marketing. A través de estos canales, las	Canales actuales	Lista de canales utilizados	Entrevista (pregunta de la 8 a la 12) Observación (ítem 1)
			Uso de redes sociales	Frecuencia de publicación	Observación 1 (ítem 3)
			Percepción de la utilización	Opiniones sobre aprovechamiento	Entrevista (pregunta de la 13) Observación 1 (ítems 2 y 4-5)

		empresas pueden interactuar directamente con los consumidores, brindar servicios y establecer relaciones más estrechas. (Aramendia, (2020)	Efectividad de los canales	Frecuencia de publicaciones de redes sociales	Observación 1 (ítem 3)
Identificar las estrategias de marketing digital actuales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial, para que fortalezca su presencia en los canales digitales, durante el II cuatrimestre del 2023.	Estrategias de marketing digital	Según Cabello, et al; (2020) “Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio.” (p.4)	Conocimiento de Marketing	Conciencia de Conceptos de Marketing	Entrevista (pregunta de la 5-7)
			Experiencia en Marketing	Experiencia en Campañas Digitales	Entrevista (pregunta de la 14 a 18)
			Estrategias Actuales	Descripción de estrategias en uso	Entrevista (pregunta de la 19 a 21)
					Observación 2 (ítem 1)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE DATOS

En esta sección se establece el enfoque y los métodos empleados para examinar y procesar la información recopilada a través de entrevistas, guías observacionales y análisis de datos. Según Niño (2019), este proceso implica "descomponer, examinar, reconocer, sintetizar, conceptualizar, relacionar, explicar y comprender" (p. 107).

En el contexto de un estudio cualitativo, es fundamental reconocer que la validez de los datos no puede separarse de su naturaleza subjetiva. En este sentido, los prejuicios, el conocimiento previo y los intereses del investigador ejercen una influencia inevitable. Con el propósito de abordar este desafío, se implementó la triangulación de datos como un medio para asegurar la validez y confiabilidad de la información recopilada.

Según Borges et al., (2019), la triangulación de datos constituye una estrategia crucial empleada por los investigadores para enriquecer y profundizar el estudio de un fenómeno específico. En esencia, esta estrategia implica la convergencia de múltiples fuentes de datos y métodos de recopilación, lo que permite observar el fenómeno desde distintos ángulos y perspectivas. Esto aporta una mayor solidez y validez a los resultados obtenidos, al minimizar el posible sesgo y brindar una comprensión más completa y precisa del fenómeno en cuestión.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 GENERALIDADES.

En este capítulo, se llevó a cabo la presentación de los datos obtenidos de la investigación realizada en Aquamia Agua de Manantial. Aquí se expone de manera sistematizada la información recolectada, ofreciendo una visión detallada de los resultados.

La presentación de los resultados se realizó a través de un enfoque cualitativo que emplea tablas y mapas conceptuales como herramientas organizativas. Estos elementos visuales permiten una representación efectiva de los datos, facilitando la comprensión y análisis de los hallazgos en esta investigación.

4.1.1 Datos de la entrevista.

A continuación, se presentan en detalle todas las respuestas obtenidas en las entrevistas, conforme a lo previamente establecido en el capítulo anterior. La primera parte consiste en una ficha informativa en la que se recopilaron los datos generales de los entrevistados, incluyendo su nombre, ocupación, años de experiencia laboral y tipo de contrato.

Adicionalmente, se incluyen las preguntas 1 y 2, que solicitan al entrevistado proporcionar su nombre completo y su cargo en la empresa.

Tabla 4

Datos de los entrevistados

Nombre	Puesto
Gema Cerdas Hidalgo	Gerente Administrativo
Manuel Jiménez Navarro	Encargado logístico
Marco Diego Jiménez Cerdas	Servicio al Cliente
David Stevan Rivera Fernández	Marketing (Servicios profesionales)

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se aprecia en la tabla anterior, se detallan los participantes clave en las entrevistas. Estos individuos desempeñan roles fundamentales dentro de la organización y proporcionaron perspectivas y conocimientos valiosos sobre el tema de estudio.

Los datos recopilados en las entrevistas representan una parte esencial de la investigación, ya que ofrecen una visión detallada de las perspectivas de los profesionales dentro de la organización con respecto al marketing digital y su impacto en el negocio. Otro aspecto relevante por considerar es el tiempo de servicio de los entrevistados.

3. Tiempo laborado

Tabla 5

Registro de tiempo laborado

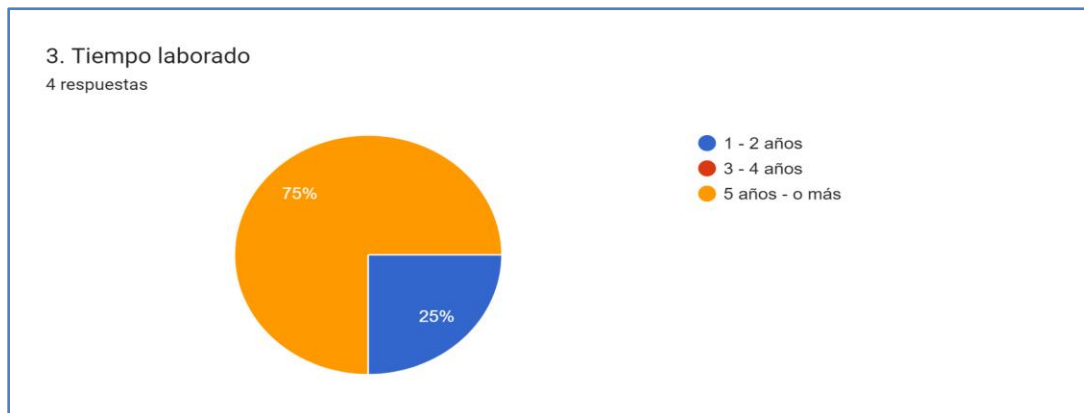
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
1 a 2 años	1	25%
3 a 4 años	0	0
5 o más años	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

A continuación, se representa el registro del tiempo laborado de los participantes a través de un gráfico que se basa en los datos de la tabla.

Figura 3

Gráfico de tiempo laborado de los colaboradores de Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el 75 % de los entrevistados, específicamente tres de los cuatro, cuentan con una sólida experiencia laboral en la empresa, superando los 5 años de servicio. El restante 25 % ha acumulado 2 años de experiencia en la organización. A pesar de que este último grupo posee una menor experiencia en comparación con sus colegas, su perspectiva sigue siendo de gran valor.

Este indicador, el tiempo laborado, no solo refleja la duración del servicio de los entrevistados en Aquamia Agua de Manantial, sino que también destaca su compromiso y dedicación a la empresa. La experiencia acumulada a lo largo del tiempo puede influir significativamente en las perspectivas y conocimientos de los entrevistados.

La información proporcionada en este gráfico se presenta como un elemento fundamental para comprender el contexto de los entrevistados en función de su experiencia laboral en la organización. Este contexto es esencial para el análisis e interpretación de los datos recopilados en la investigación. Otro elemento fundamental, es referente al tipo de contrato.

4. Tipo de contrato

Tabla 6

Tipo de contratos de los entrevistados

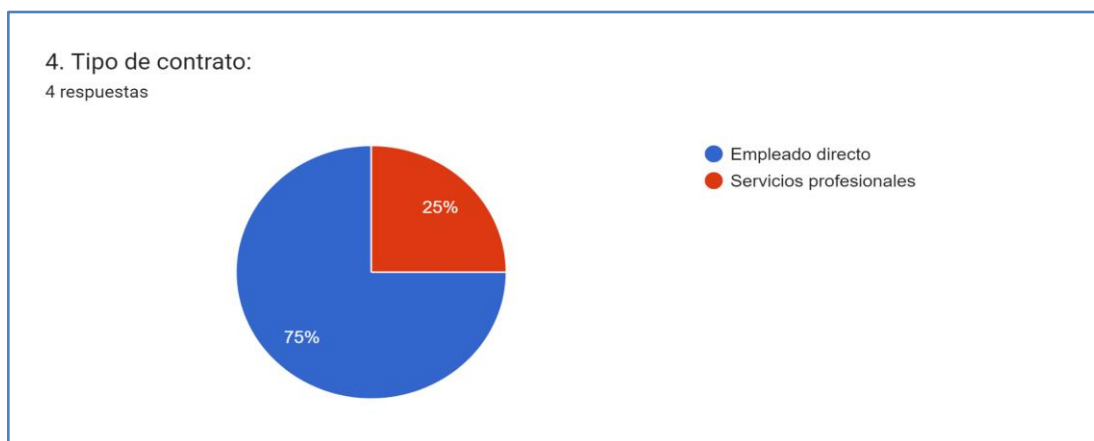
Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Empleados directos	3	75%
Servicios profesionales	1	25%
Total	4	100

Fuente: Elaboración propia, 2023.

A continuación, se presenta un gráfico que ilustra los datos relativos al tipo de contrato de los participantes, utilizando la información de la tabla.

Figura 4

Gráfico de tipo de contrato de los colaboradores de Aquamia, Agua de Manantial



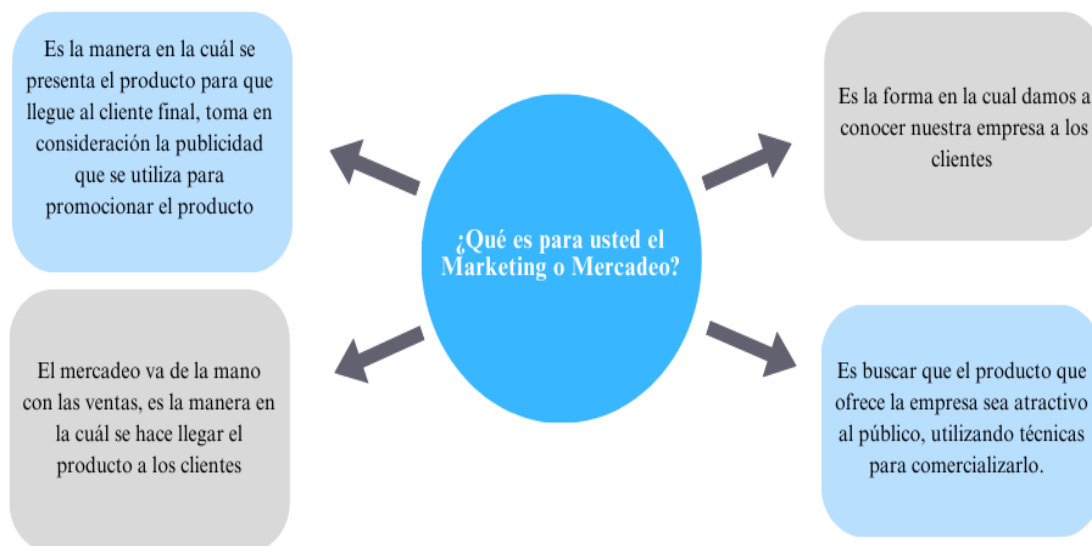
Fuente: Elaboración propia, 2023.

En relación con el tipo de contrato, el 75 % de los entrevistados son empleados directos de la empresa, lo que refleja un compromiso más sólido con la organización. El 25 % restante trabaja bajo contratos de servicios profesionales. Estos datos sobre el tipo de contrato de los entrevistados proporcionan una comprensión adicional de la estructura laboral dentro de la empresa y son relevantes para analizar sus perspectivas y roles dentro de la empresa.

5. ¿Qué es para usted el Marketing o Mercadeo?

Figura 5

Diagrama de concepto de Marketing



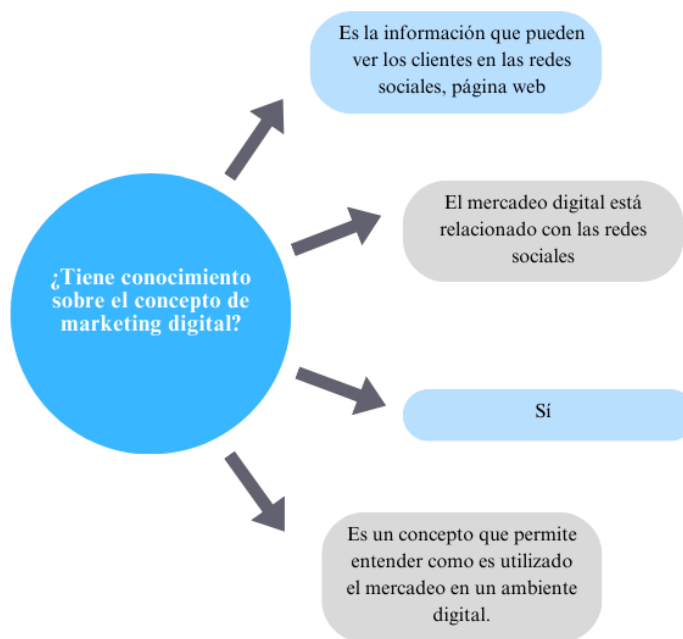
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Basado en la información proporcionada en el mapa conceptual anterior, refleja la diversidad de respuestas sobre la perspectiva que tienen del marketing y mercadeo. Mientras algunos enfatizan en la promoción y presentación del producto al cliente, otros lo asocian a las ventas y tareas de dar a conocer la empresa. Además, se destaca la importancia de hacer que los productos sean atractivos al público y el uso de herramientas comerciales en esta gestión. Reflejando con ello, una comprensión diversa del concepto de Marketing, lo que sugiere que esta abarca varios aspectos y funciones en la percepción de los entrevistados.

6. ¿Tiene conocimiento sobre el concepto de marketing digital?

Figura 6

Diagrama de concepto de Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el diagrama anterior, las respuestas revelan una variedad de niveles de conocimiento y comprensión del concepto de marketing digital por parte de los entrevistados. Algunos de ellos, lo asocian con la información visible en las redes sociales y en las páginas web, mientras que otros se centran en su relación con las redes sociales. Un entrevistado muestra una comprensión más profunda al describir el marketing digital como el uso del mercadeo en un entorno digital, pero esto responde al hecho de que su entorno laboral requiere tener este conocimiento.

7. ¿Es consciente sobre la relevancia del marketing digital como una herramienta para la comercialización de un producto? Justifique su respuesta.

Figura 7

Diagrama de la relevancia del marketing digital como una herramienta para la comercialización de un producto



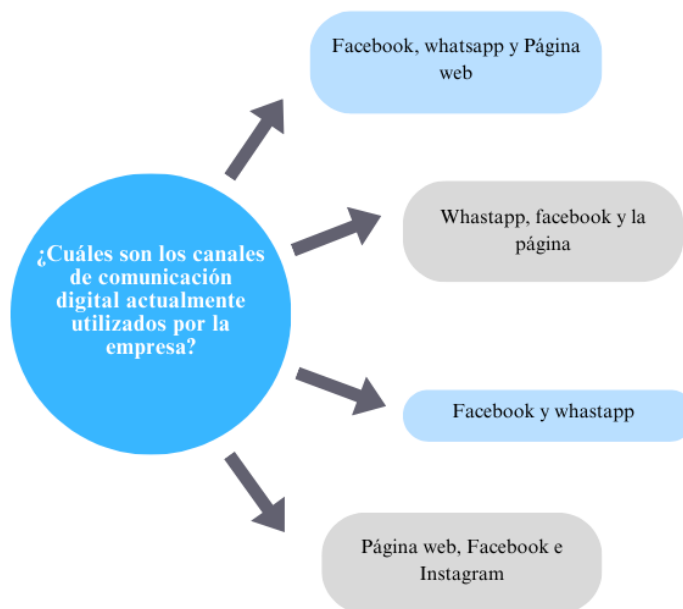
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en la imagen anterior, respecto a la relevancia del marketing digital como herramienta esencial para la comercialización de productos. Los entrevistados justifican esta importancia al destacar la prevalencia de la web, el cambio en el comportamiento de búsqueda y compra de los consumidores, y el papel de las redes sociales. Esta conciencia destaca la necesidad de aprovechar las estrategias de marketing digital en la parte empresarial.

8. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital actualmente utilizados por la empresa?

Figura 8

Diagrama de canales digitales de Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

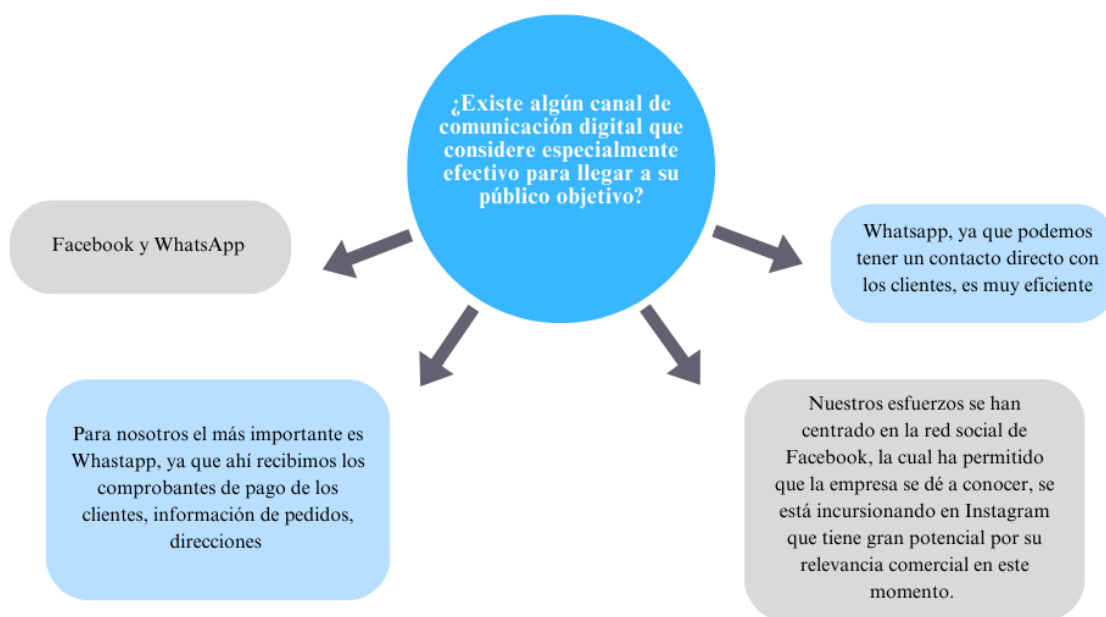
Referente a los canales digitales, las respuestas revelan que los empleados de la empresa son Facebook y WhatsApp, así como la página web. Además, en una de las respuestas se menciona el Instagram como un canal adicional.

Este análisis proporcionó una visión general de los canales de comunicación digital utilizados por las empresas, lo cual resultó significativo para comprender su estrategia de marketing y cómo se interactúa con sus clientes y su audiencia.

9. ¿Existe algún canal de comunicación digital que considere especialmente efectivo para llegar a su público objetivo?

Figura 9

Diagrama de efectividad de los canales de comunicación de Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observó en las respuestas anteriores, la plataforma de WhatsApp es ampliamente valorada debido a su utilidad en la gestión de tareas específicas, como recibir comprobantes de pago, información de pedidos y direcciones. Los entrevistados también reconocieron la eficiencia de esta, porque permite establecer un contacto directo con los clientes.

Además, se mencionan las otras plataformas, como Facebook, las cuales están siendo consideradas como canales de comunicación relevantes para la empresa en este momento. Esto sugiere que la organización está diversificando sus esfuerzos en diferentes canales digitales para llegar a su público.

10. ¿En qué medida utiliza la empresa las redes sociales como canal de comunicación con los consumidores?

Figura 10

Diagrama de utilización de redes sociales como canal de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial



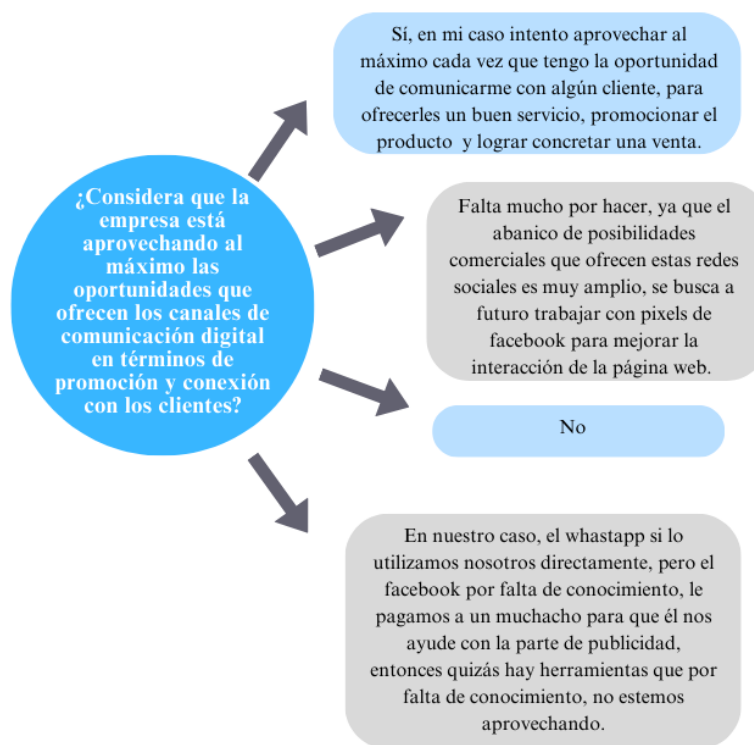
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las respuestas reflejan la importancia de WhatsApp como herramienta clave para la comunicación con los clientes en el pasado, con un alto porcentaje de contactos realizados a través de esta plataforma. Además, se destacó que el uso de Facebook era principalmente para fines publicitarios, aunque con una baja tasa de interacción de los clientes en el pasado. La última respuesta subraya la adopción total de los canales digitales como parte de la estrategia de difusión. En general, los datos extraídos indicaron que el enfoque predominante es el uso del WhatsApp.

11. ¿Considera que la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen los canales de comunicación digital en términos de promoción y conexión con los clientes?

Figura 11

Diagrama de aprovechamiento de los canales de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

En cuanto al aprovechamiento de las herramientas, los entrevistados indicaron una variedad de perspectivas, ya que algunos mencionaron limitaciones de conocimientos, y otros destacaron su compromiso con el aprovechamiento máximo de cada oportunidad de conexión con los clientes.

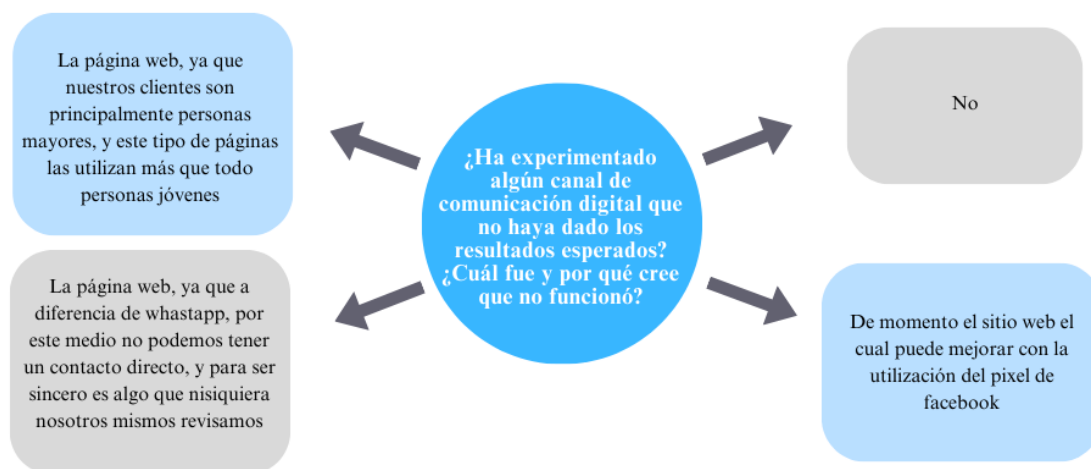
Asimismo, una de las respuestas destacó la percepción de un amplio potencial en las redes sociales y un interés en mejorar la interacción en la página web mediante herramientas específicas, como el píxel de Facebook.

Estos datos reflejan la diversidad de enfoques y estrategias en el uso de los canales de comunicación digital por parte de la empresa en el pasado.

12. ¿Ha experimentado algún canal de comunicación digital que no haya dado los resultados esperados? ¿Cuál fue y por qué cree que no funcionó?

Figura 12

Diagrama de factibilidad de los canales de comunicación para Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

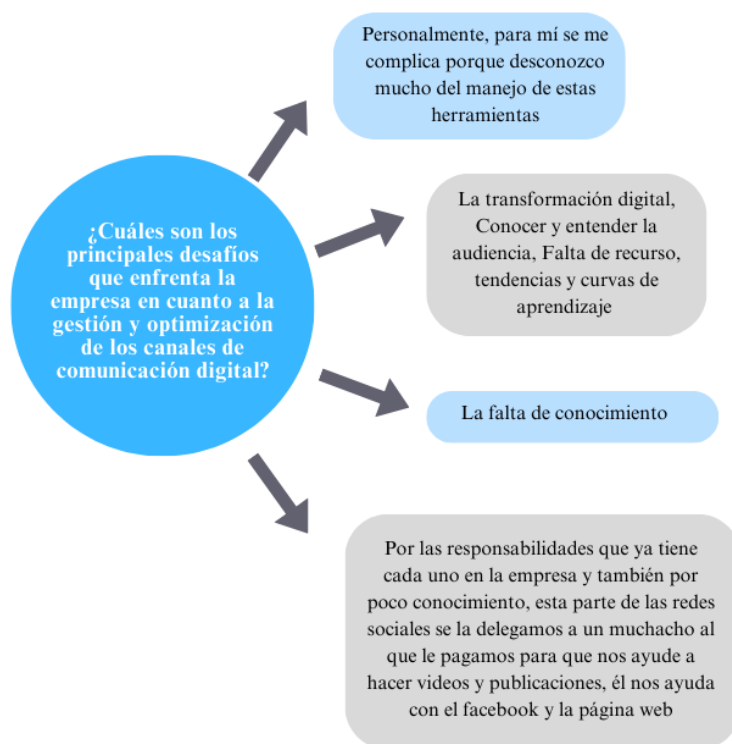
Como se observó en el diagrama anterior, las respuestas indicaron que la página web no cumplió con las expectativas de la empresa. En particular, se destacó dos razones principales: la primera se refiere a la edad de la audiencia objetivo, donde se considera que las personas mayores son menos propensas a utilizar páginas web. La segunda razón es la falta de contacto directo con los clientes y la falta de interés, lo cual contribuyó a su bajo rendimiento.

Por otro lado, se destacó la posibilidad de implementar la mejora del sitio web mediante la herramienta píxel de Facebook, el cual consiste en un código que permite rastrear la audiencia, las páginas y los productos que ellos consultaron, así como las acciones que los visitantes realizaron en el sitio.

13. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en cuanto a la gestión y optimización de los canales de comunicación digital?

Figura 13

Diagrama de desafíos en la gestión y optimización de los canales de comunicación digital



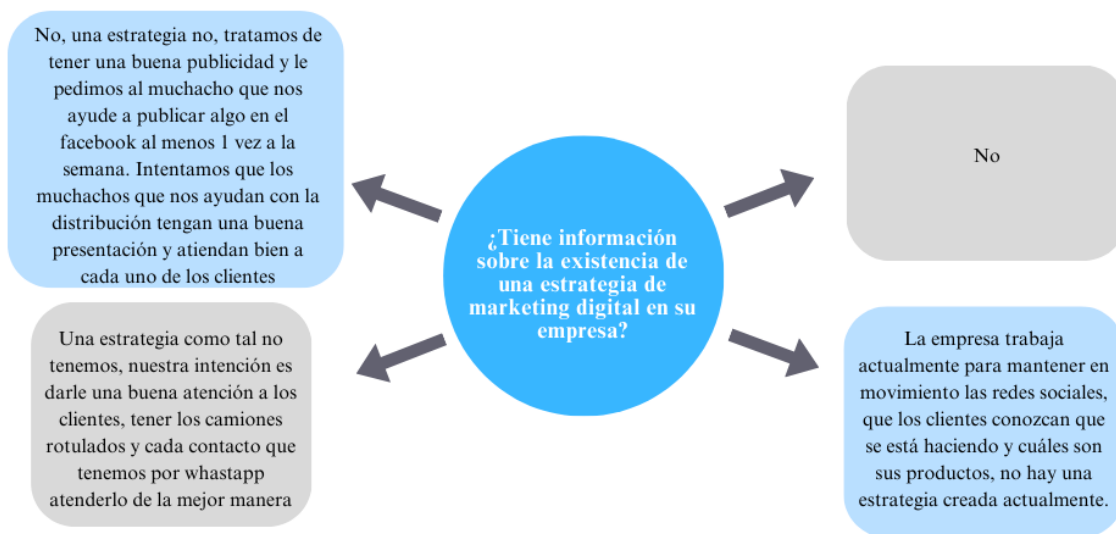
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las respuestas reflejaron que la empresa ha enfrentado desafíos significativos en la gestión y administración de los canales digitales. Estos desafíos han incluido la falta de conocimiento en el manejo de estas herramientas, lo que llevó a la contratación de una persona externa para realizar estas tareas. Además, se señalaron desafíos más significativos, como la transformación digital, la necesidad de comprender la audiencia, la falta de recursos y la importancia del marketing. Estos datos resaltan la importancia de la formación y la adaptación continua para superar los desafíos.

14. ¿Tiene información sobre la existencia de una estrategia de marketing digital en su empresa?

Figura 14

Diagrama de estrategia de marketing digital en Aquamia, Agua de Manantial



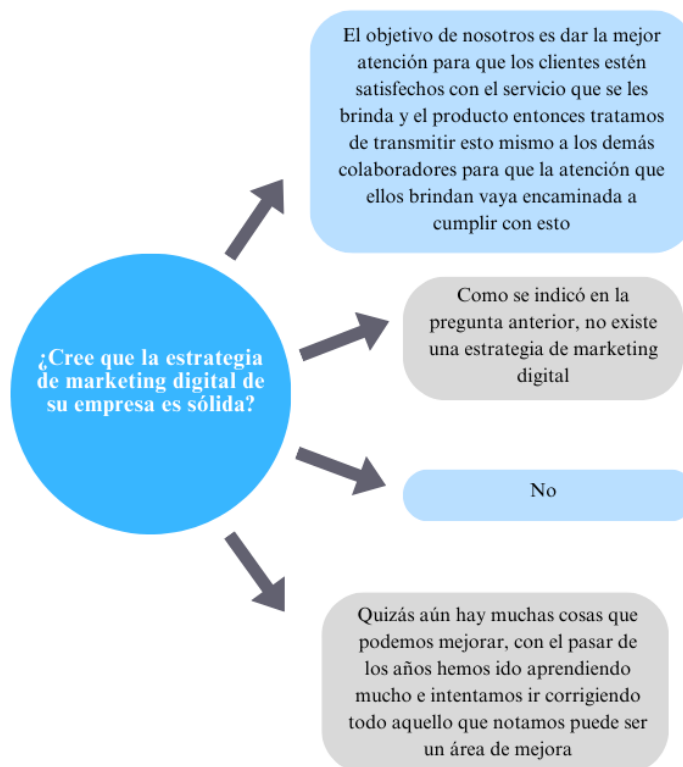
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos recopilados reflejan que la empresa carecía de una estrategia de marketing digital formal. En su lugar, se centraban en la publicidad, la atención al cliente y la presencia visual de la marca en camiones. Aunque se mantenían activos en las redes sociales, no se había desarrollado una estrategia digital sólida. Esta información resalta la necesidad de considerar las implicaciones de una estrategia de marketing más estructurada.

15. ¿Cree que la estrategia de marketing digital de su empresa es sólida?

Figura 15

Diagrama de solidez de la estrategia de marketing digital en Aquamia, Agua de Manantial



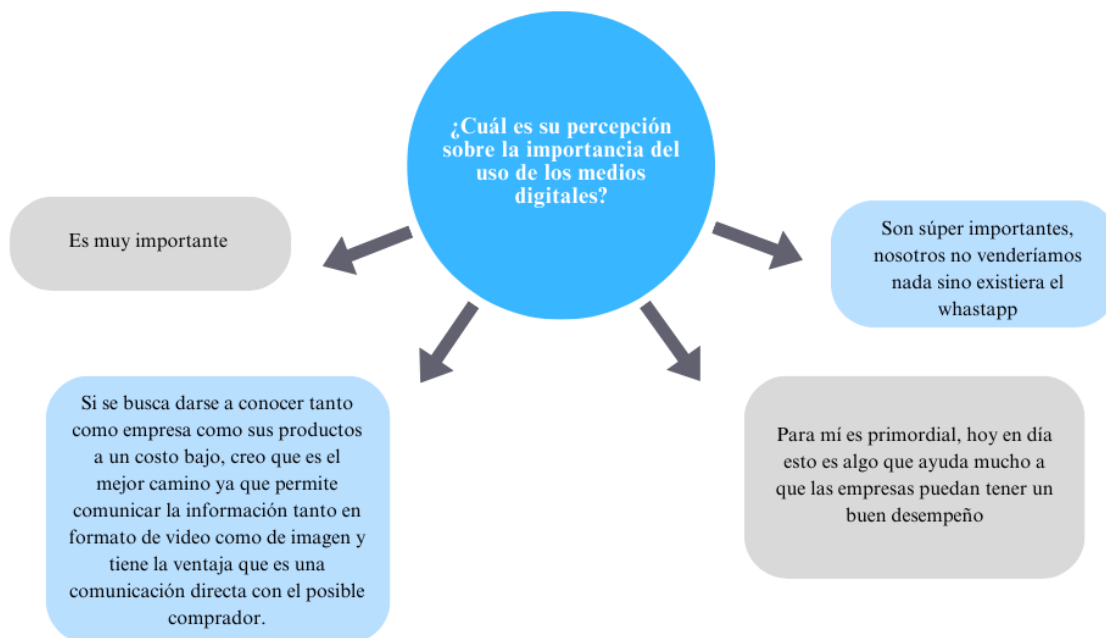
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observó en el diagrama anterior, las respuestas recopiladas indicaron una variedad sobre la solidez de las estrategias. En primer lugar, se reconoció la disponibilidad de la empresa para mejorar y aprender de sus experiencias anteriores. Además, se destaca la importancia de proporcionar una excelente atención al cliente y transmitir esta visión a todos los colaboradores. No obstante, algunas respuestas sugieren que no se percibe una estrategia de marketing como tal. Y, por último, se observa que, en algunos casos, no se ha implementado una estrategia de marketing en absoluto.

16. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia del uso de los medios digitales?

Figura 16

Diagrama de importancia del uso de los medios digitales para Aquamia, Agua de Manantial



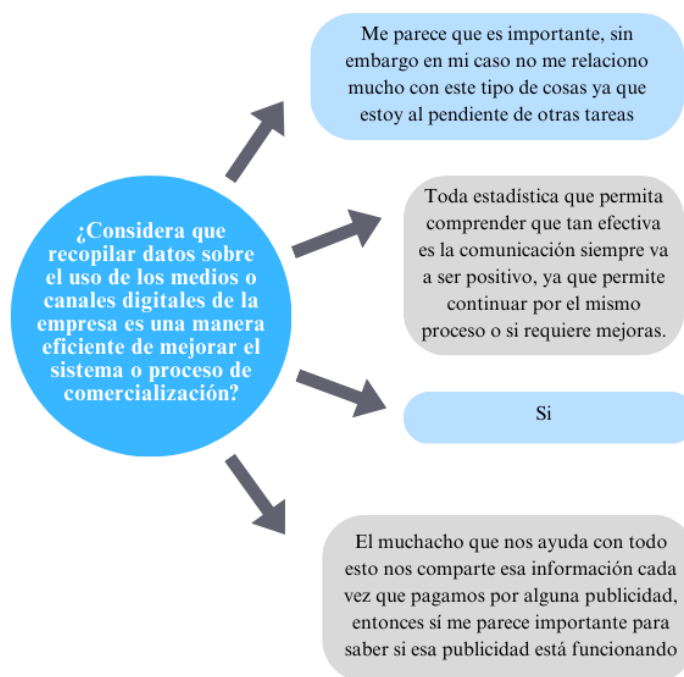
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Las respuestas revelan que, se mantenía una percepción común sobre la importancia de los medios digitales en el ámbito empresarial. Estos medios eran vistos como primordiales y vitales para el funcionamiento y el éxito de la empresa, especialmente WhatsApp, que era considerado fundamental para las ventas. Se subrayaba la eficacia de los medios digitales para la promoción, la comunicación directa y la difusión de información de manera rentable. En resumen, estos datos reflejan una actitud positiva hacia el uso de los medios digitales en el pasado, destacando su relevancia en el entorno empresarial.

17. ¿Considera que recopilar datos sobre el uso de los medios o canales digitales de la empresa es una manera eficiente de mejorar el sistema o proceso de comercialización?

Figura 17

Diagrama de recopilación de datos sobre el uso de los medios o canales digitales para Aquamia, Agua de Manantial



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el diagrama anterior, las respuestas reflejan una percepción positiva en general sobre la recopilación de datos relacionados con el uso de los canales digitales de la empresa. Las respuestas 1 y 4 enfatizan la importancia de estos datos para evaluar la efectividad de la publicidad y tomar decisiones informadas. La respuesta 2 indica que, aunque se reconoce la importancia de los datos, algunas personas pueden tener otras responsabilidades que limiten su participación en estas tareas. La respuesta 3 destaca nuevamente la importancia de la recopilación de datos para mejorar el sistema de comercialización.

18. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo valora el impacto positivo que genera el buen uso de los canales digitales de la empresa en el aumento de sus ventas?

Tabla 7

Impacto positivo Del buen uso de los canales digitales

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	1	25%
5	3	75%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

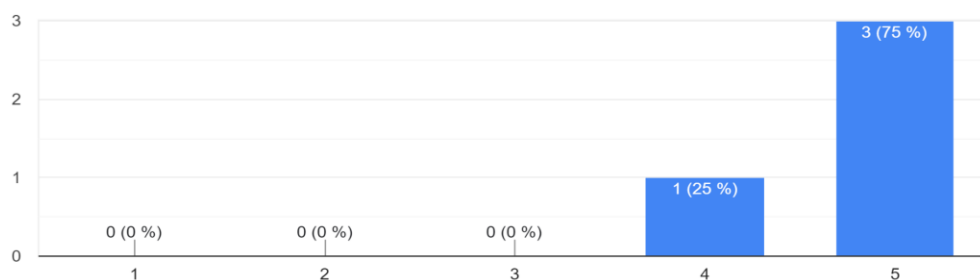
A continuación, se presenta en un gráfico la información relacionada con el impacto positivo del buen uso de los canales digitales, utilizando los datos extraídos de la tabla.

Figura 18

Gráfico de impacto del buen uso de los canales digitales en el aumento de las ventas

18. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo valora el impacto positivo que genera el buen uso de los canales digitales de la empresa en el aumento de sus ventas?

4 respuestas



Fuente:

Elaboración propia, 2023.

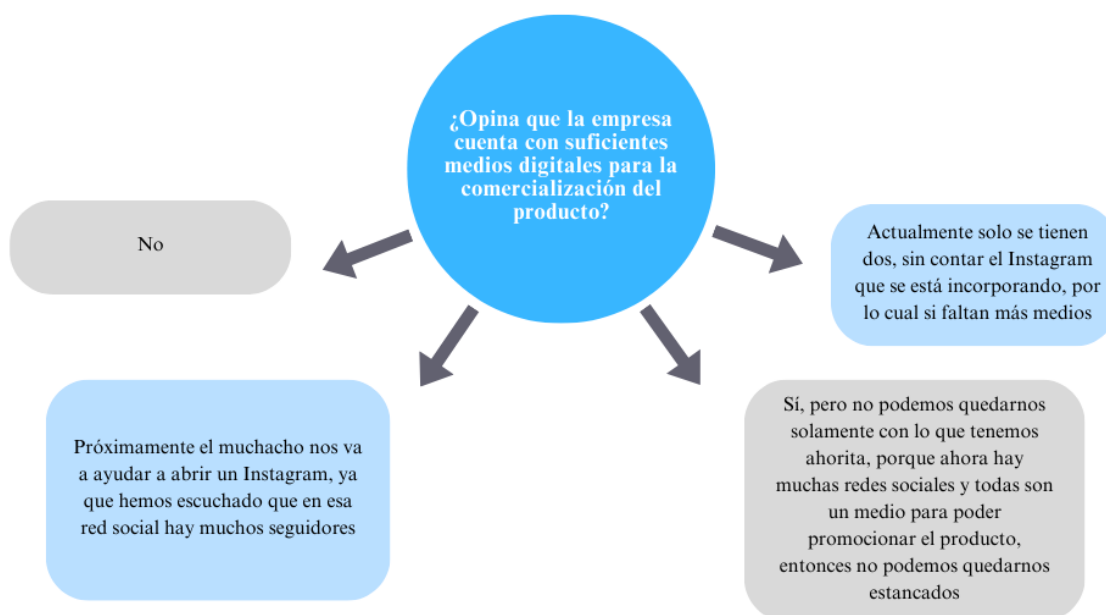
En el análisis del impacto positivo que genera el buen uso de los canales digitales, las respuestas indican que se ha tenido un impacto positivo. Debido a que tres de los entrevistados, lo

que corresponde a un 75 % calificaron este impacto con la máxima puntuación, lo cual afirma que se considera que los canales son extremadamente efectivos. Mientras uno de los entrevistados otorgó una calificación ligeramente inferior de 4, lo que aún percepción positiva, aunque quizás con un grado menor de impacto en comparación con los otros entrevistados.

19. ¿Opina que la empresa cuenta con suficientes medios digitales para la comercialización del producto?

Figura 19

Diagrama de percepción de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el diagrama, las respuestas de los entrevistados indican que la mayoría de ellos considera que la empresa no cuenta con suficientes medios digitales para la comercialización de sus productos. Dos de los entrevistados expresaron la necesidad de explorar más redes sociales, y uno de ellos mencionó que están por abrir una cuenta en Instagram. Estas opiniones sugieren una conciencia de la importancia de diversificar los medios digitales para

promocionar el producto. Mientras tanto, un entrevistado señaló directamente que actualmente no cuentan con suficientes medios digitales.

20. ¿Cree que está gestionando adecuadamente el uso de los medios digitales? Justifique su respuesta.

Figura 20

Diagrama de gestión de los medios digitales en Aquamia, Agua de Manantial



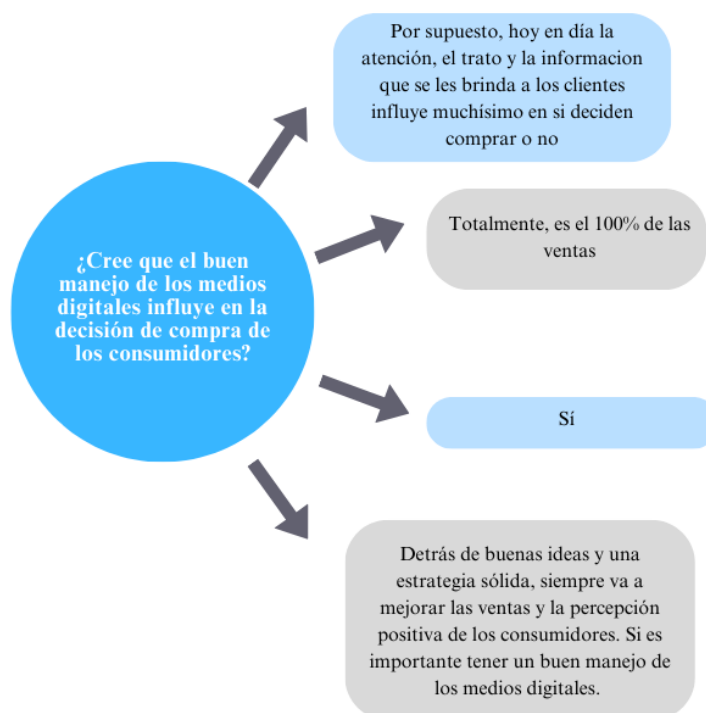
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los entrevistados ofrecen una variedad de respuestas en cuanto a la gestión de los medios digitales. Dos de ellos expresaron un enfoque positivo y consideran que están gestionando adecuadamente estos medios. Uno destaca la agilidad en las respuestas mediante la plataforma de WhatsApp, lo que sugiere un enfoque eficiente en la comunicación con los clientes. Sin embargo, otros dos entrevistados son más críticos. Uno de ellos declara que no están gestionando adecuadamente los medios digitales sin proporcionar detalles adicionales. El último entrevistado relaciona la falta de gestión adecuada con la ausencia de una estrategia de marketing. Esta perspectiva destaca la importancia de contar con una estrategia sólida para aprovechar al máximo los medios digitales.

21. ¿Cree que el buen manejo de los medios digitales influye en la decisión de compra de los consumidores?

Figura 21

Diagrama de influencia de los medios digitales en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos obtenidos reflejan una coincidencia en la percepción de los entrevistados acerca del impacto del buen manejo de los medios digitales en la decisión de compra de los consumidores. Los entrevistados valoran positivamente el papel de los medios digitales en influir en la decisión de compra y resaltan la necesidad de un manejo efectivo de estos medios para promover productos y servicios.

22. ¿Está familiarizado con la segmentación de mercado de la empresa Aquamia?

Tabla 8

Familiarización segmentación de mercado

Respuesta	Valor absoluto	Valor relativo
Sí	1	25%
No	1	25%
N/ A	2	50%
Total	4	100%

Fuente: Elaboración propia, 2023.

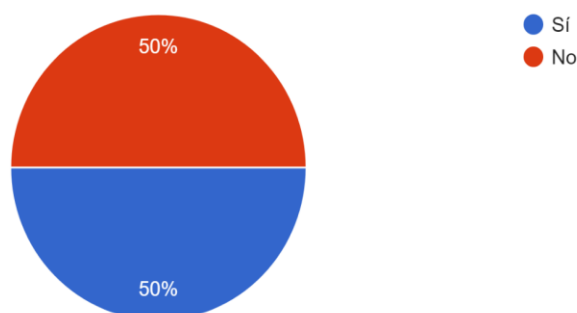
A continuación, se presenta un gráfico que ilustra la familiarización de los entrevistados con la segmentación de mercado, utilizando la información recopilada en la tabla.

Figura 22

Familiarización segmentación de mercado de Aquamia, Agua de Manantial

22. ¿Está familiarizado con la segmentación de mercado de la empresa Aquamia?

4 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2023.

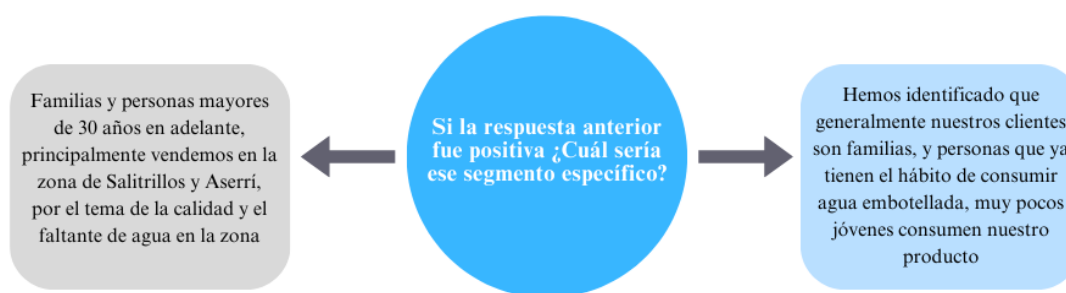
Como se observa en el gráfico anterior, los datos recopilados revelan la familiaridad de los entrevistados con la segmentación de mercado de la empresa Aquamia. Las respuestas se dividen en dos categorías: 50 % muestran estar familiarizados con la segmentación de mercado de la

empresa, lo que indica un conocimiento previo de este aspecto de Aquamia. En cambio, el 50 % no están familiarizados con la segmentación de mercado de la empresa, lo que sugiere que carecen de conocimiento sobre este tema específico.

23. Si la respuesta anterior fue positiva ¿Cuál sería ese segmento específico?

Figura 23

Diagrama de conocimiento de la segmentación de mercado de la empresa Aquamia, Agua de Manantial



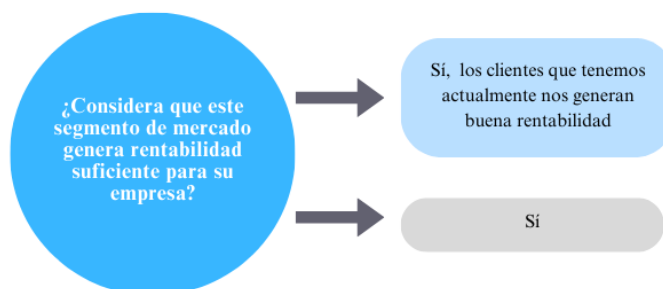
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos demuestran que las estrategias de medios digitales implementadas por las personas tienen un impacto particular en las familias y en el grupo demográfico de personas mayores de 30 años que residen en el área de Salitrillos y Aserri. Asimismo, se indicó por parte de uno de los entrevistados, la importancia de estos segmentos específicos en la estrategia de marketing de la empresa.

24. ¿Considera que este segmento de mercado genera rentabilidad suficiente para su empresa?

Figura 24

Diagrama de rentabilidad del segmento de mercado



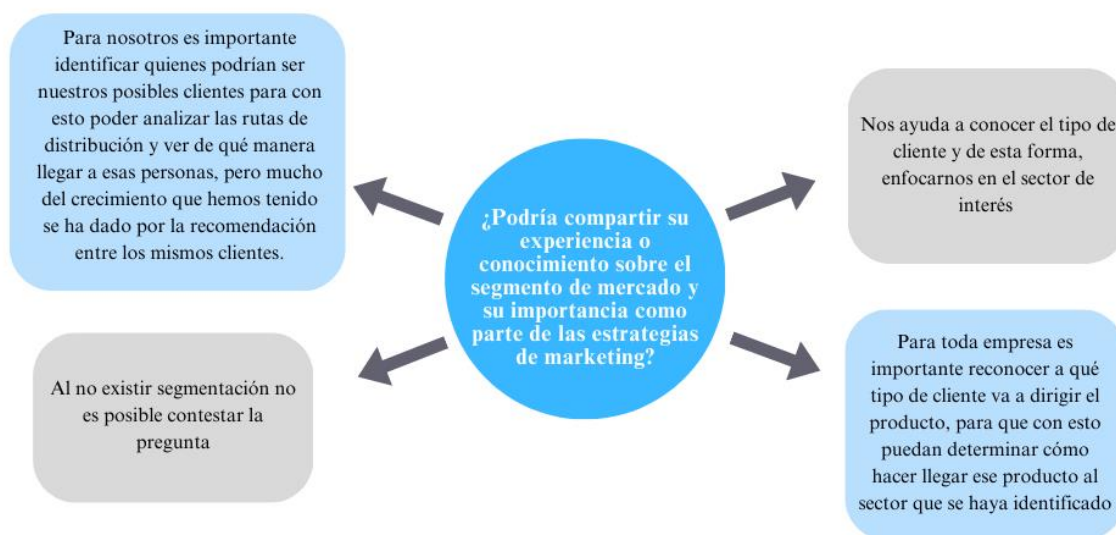
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el gráfico anterior, sólo dos de los entrevistados dieron una respuesta al cuestionamiento. Y ambos están de acuerdo en que el segmento de mercado actual es rentable para la empresa. Esto sugiere que, desde su perspectiva, la empresa está experimentando ganancias satisfactorias.

25. ¿Podría compartir su experiencia o conocimiento sobre el segmento de mercado y su importancia como parte de las estrategias de marketing?

Figura 25

Diagrama de la importancia de la segmentación de mercado en las estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos recopilados revelan que los entrevistados reconocen la importancia del segmento de mercado en las estrategias de marketing. Esto se evidencia a través de la necesidad de identificar posibles clientes para adaptar las rutas de distribución, como lo menciona uno de los entrevistados. Además, otro respalda que este enfoque afirma que el conocimiento del tipo de cliente les ayuda a enfocarse en el sector de interés. Incluso uno menciona que, a pesar de no proporcionar información específica, sugiere directamente en la importancia de la segmentación al mencionar la falta de ésta en la empresa.

26. En su opinión, ¿cuáles son los beneficios de conocer el segmento de mercados en comparación con una estrategia de marketing?

Figura 26

Diagrama de beneficios de la segmentación de mercado



Fuente: Elaboración propia, 2023.

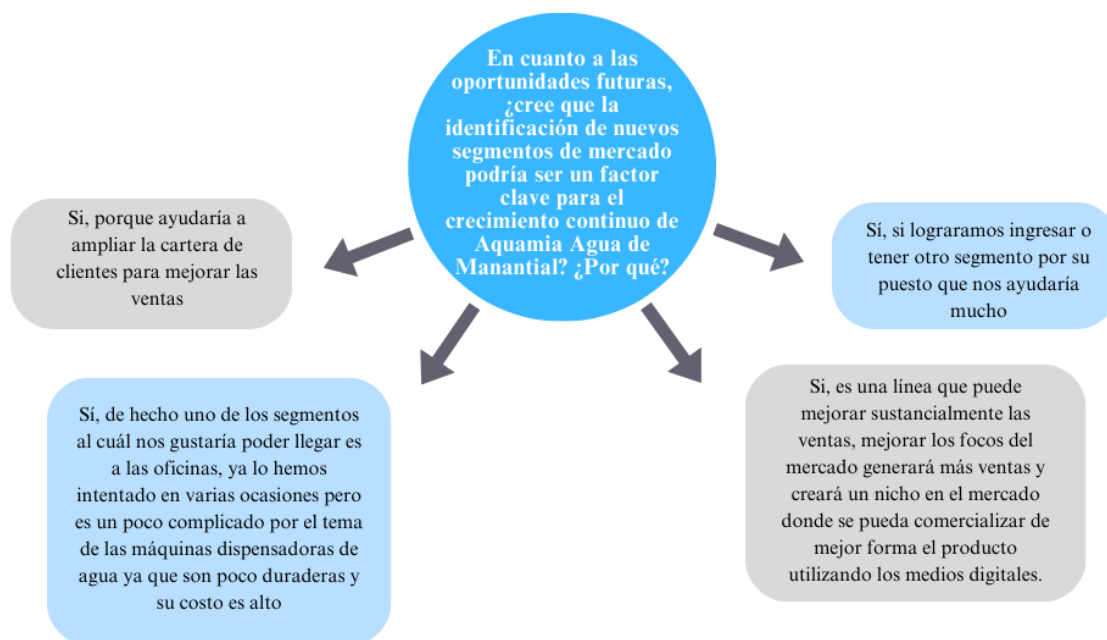
La opinión generalizada de los entrevistados destacó los beneficios de conocer el segmento de mercado en comparación con una estrategia de marketing más amplia. En primer lugar, se enfatiza la importancia de identificar cómo llevar el producto a las personas de manera efectiva. Además, se destaca la ventaja de no poder identificar al cliente objetivo y presentar el producto a las personas de manera eficiente y que sea atractiva para ellos.

También, se resalta la viabilidad que se obtienen tanto de los clientes como del mercado meta, lo cual proporciona una comprensión más precisa de a quién va dirigido el producto. Finalmente, se menciona la eficiencia de la segmentación al reducir la muestra de la población objetivo, adaptándose de manera más eficiente a un sector exclusivo.

27. En cuanto a las oportunidades futuras, ¿cree que la identificación de nuevos segmentos de mercado podría ser un factor clave para el crecimiento continuo de Aquamia Agua de Manantial? ¿Por qué?

Figura 27

Diagrama de identificación de nuevos segmentos de mercado para Aquamia, Agua de Manantial



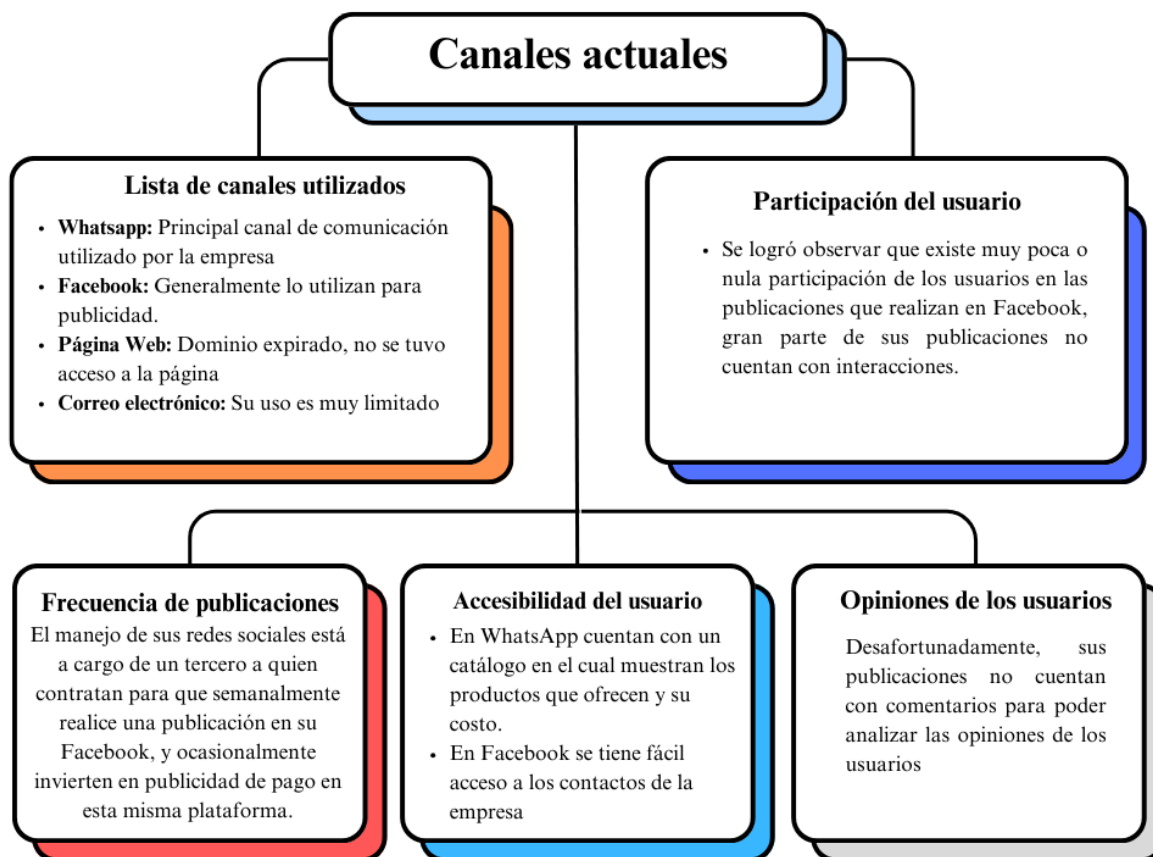
Fuente: Elaboración propia, 2023.

Los datos recabados resaltan la percepción unánime de los entrevistados acerca de la importancia de identificar nuevos segmentos de mercados para el crecimiento continuo de Aquamia Agua de Manantial. Esto se fundamenta en la búsqueda constante de oportunidades de expansión y ampliación de la base de clientes. Aunque los entrevistados reconocen los desafíos potenciales, como la competencia en el segmento de oficinas y las complicaciones relacionadas con las máquinas dispensadoras, están convencidos de que este mercado beneficiaría la cartera de clientes y, en última instancia, aumentaría las ventas.

4.1.2 Datos de la guía observacional.

Figura 28

Guía observacional de canales actuales



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el diagrama anterior, se presenta una descripción de los datos obtenidos mediante la guía observacional:

1. **Lista de Canales Actuales:** Los canales de comunicación digital utilizados por Aquamia Agua de Manantial son los siguientes: WhatsApp, Facebook, página Web y Correo Electrónico.

2. **Participación del Usuario:** Se observó que existe muy poca o nula participación de los usuarios en las publicaciones de Facebook. La mayoría de las publicaciones no reciben interacciones, como "me gusta," comentarios o compartidos.

3. **Frecuencia de Publicaciones:** Según lo indicado por la Gerente Administrativa, doña Gema Cerdas, la empresa contrata a un tercero para realizar una publicación semanal en su página de Facebook. Ocasionalmente, también invierten en publicidad de pago en esta plataforma. Durante la observación, se constató que, de hecho, realizan una publicación semanal, aunque en algunos casos este periodo se extiende, y publican cada 2 semanas.

4. **Accesibilidad del Usuario Mediante Canales Digitales con la Empresa:** Se observó, que WhatsApp, se ofrece un catálogo con imágenes de alta calidad que muestra los productos que la empresa ofrece, junto con sus costos. Además, se brinda información sobre el horario de atención, lo que permite a los clientes conocer cuándo recibirán respuestas a sus mensajes. En Facebook, se facilita el acceso a los datos de contacto de la empresa, y sus publicaciones enfatizan la importancia de utilizar WhatsApp para interactuar con ellos. No se pudo obtener acceso a la página web durante la observación, por lo que no se pudo evaluar la accesibilidad de la información de contacto en este canal.

5. **Opiniones de los Usuarios:** Como se observó en las publicaciones de la empresa no contienen comentarios recientes que permitan analizar las opiniones de los usuarios. El comentario más reciente se remonta a 34 semanas atrás, en el que una usuaria expresó su satisfacción con el servicio.

Estos datos observacionales proporcionan una visión detallada de los canales de comunicación digital de la empresa, la interacción de los usuarios y la accesibilidad de la

información, así como la retroalimentación de los clientes. A continuación, se procedió a presentar los datos referentes a la guía observacional relacionada con el tema de estrategias de marketing.

Figura 29

Guía observacional de estrategias de marketing



Fuente: Elaboración propia, 2023.

Como se observa en el diagrama anterior, se describe detalladamente la situación actual de las estrategias de marketing digital que Aquamia Agua de Manantial emplea actualmente. Esto podría incluir estrategias relacionadas con las redes sociales, publicidad en línea, email marketing.

Según la información obtenida a través de entrevistas y el estudio de los canales de comunicación de la empresa, se ha constatado que Aquamia Agua de Manantial no posee una estrategia de marketing digital establecida. Los encargados de la empresa indicaron que su enfoque se limita a realizar publicaciones en su página de Facebook una vez a la semana con el fin de generar publicidad. Sin embargo, no cuentan con una estrategia de marketing digital en el sentido convencional. Actualmente, la principal fuente para adquirir nuevos clientes es la recomendación boca a boca de sus clientes existentes.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN.

5.1. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

Referente a los resultados obtenidos para una discusión e interpretación a profundidad de los resultados obtenidos, a través de las entrevistas y observaciones. El objetivo principal era analizar y comprender los hallazgos clave relacionados con la segmentación de mercado, los canales de comunicación actuales y las estrategias de marketing digital de la empresa.

Estos resultados arrojan un panorama general sobre la situación de Aquamia Agua de Manantial en temas de marketing, para un adecuado análisis es necesario presentarlas categorías de análisis que se explorarán en esta discusión e interpretación de los resultados:

Segmentación de Mercado: Identificación y Desafíos

- Identificación de la audiencia objetivo de Aquamia Agua de Manantial.
- El papel de la ubicación geográfica en la segmentación de mercado.
- Desafíos iniciales en la identificación de segmentos de audiencia.
- La necesidad de perfiles de clientes detallados.
- La importancia de la recomendación entre clientes.

Canales digitales de la empresa

- Evaluación de Canales de Comunicación Actuales
- Problemas técnicos y limitaciones de la página web.
- Efectividad de los canales, con un enfoque en WhatsApp.
- Utilización de Facebook y su limitada interacción con los clientes.
- Gestión de canales digitales a través de un profesional externo.

Estrategias de Marketing Digital Actuales

- La percepción de marketing digital por parte de los entrevistados.
- Falta de una estrategia formal de marketing digital.

- Dependencia de publicaciones en Facebook y atención al cliente en WhatsApp.
- Disposición para aprender y mejorar en marketing digital.

A continuación, se desarrolla cada una de las categorías por separado para abordar los puntos a profundidad.

5.1.1. Identificación de segmentos de Mercado Aquamia Agua De Manantial.

La segmentación de mercados desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing, ya que su objetivo es dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares (Oporta et al., 2018). Este enfoque es esencial para permitir a las empresas, como Aquamia Agua de Manantial, adaptar sus estrategias de marketing a grupos de clientes específicos, lo que conduce a un mayor éxito en la comercialización de sus productos (Loidi, 2020Ñ; Rivera, 2020; Obando 2021).).

En este contexto, es importante destacar que la empresa Aquamia Agua de Manantial se ubica en la zona de El Manzano de Desamparados de San José, y su distribución de productos abarca los poblados de Salitrillos, Aserrí, El Llano, Desamparados y Cartago Centro. Este enfoque geográfico se justifica por la calidad del agua en la región. Con base en esta información, el presente estudio se centró en medir y analizar el conocimiento actual de los administrativos de la empresa en relación con la segmentación de mercado.

Durante las entrevistas, se observó que los entrevistados inicialmente tenían un desconocimiento del tema. Sin embargo, después de una aclaración y comprensión del concepto, identificaron que el mercado objetivo de Aquamia Agua de Manantial está compuesto por familias y personas mayores de 30 años. Esto se debe a que se ha observado que son estos grupos los que consumen principalmente agua embotellada, mientras que el público más joven muestra un interés limitado. A continuación, se presentan extractos de las entrevistas realizadas a los participantes:

Entrevistado: Gerente Administrativo

"Para nosotros, uno de los segmentos clave es el de las familias en la zona de Salitrillos y Aserri. Principalmente vendemos allí debido a la calidad del producto y la falta de agua en la zona. Son familias que valoran la conveniencia de tener agua embotellada de calidad."

Entrevistado: Encargado de Logística

"Hemos notado que muchos de nuestros clientes son jóvenes que ya tienen el hábito de consumir agua embotellada. No es solo un mercado de familias, sino que también hay un segmento de clientes más jóvenes que prefieren nuestro producto."

Basándonos en las entrevistas y observaciones, se pueden identificar los siguientes segmentos de mercado, los cuales se presenta una tabla resumiendo los identificados:

Tabla 9

Segmentos de mercado de Aquamia Agua de Manantial

Segmento de mercado	Características demográficas	Comportamiento de consumo
Familias en Salitrillos de Aserri	Mayoritariamente familias	Consumidores habituales debido a la calidad del producto y la falta de agua en la zona.
Clientes Jóvenes con Hábitos de Consumo	Mayormente jóvenes	Consumidores que ya tienen el hábito de consumir agua embotellada.

Fuente: Elaboración propia, 2023.

En lo que respecta al segmento específico, los entrevistados informaron que no habían identificado un segmento de mercado. Esta afirmación se alinea con lo que Solano (2020) propone, citando un estudio realizado por UNIMER en 2017, donde se evidencia que menos de la mitad de las pymes han logrado identificar un segmento de mercado.

Por consiguiente, se justifica la necesidad de elaborar perfiles de clientes más detallados con el fin de atender de manera más efectiva a este otro segmento. Es crucial considerar aspectos como su capacidad adquisitiva, gustos, preferencias, así como factores culturales y educativos.

Esta estrategia se respalda en la teoría de Oporta et al. (2018), que subraya la importancia de la segmentación de mercado para adaptar productos y servicios a las necesidades de los consumidores. De esta manera, la empresa podría expandir su base de clientes y mejorar su competitividad en el mercado. Además, esta estrategia se alinea con la teoría de la segmentación de mercado, que sugiere que el marketing efectivo implica la adaptación de productos y mensajes a segmentos específicos para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler y Armstrong, 2016).

Un aspecto adicional de relevancia se relaciona con la rentabilidad de este segmento, ya que los entrevistados manifestaron que genera ingresos satisfactorios para la empresa (Loidi, 2020). Este conocimiento permite realizar una segmentación objetiva, permitiendo adaptar estrategias de marketing y distribución para satisfacer las necesidades y preferencias de este grupo específico de consumidores.

Adicionalmente, se ha destacado la importancia de la segmentación de mercado, ya que facilita la identificación de rutas de distribución efectivas y proporciona una comprensión más profunda del tipo de cliente al que la empresa debe dirigirse. Es relevante señalar que los administrativos reconocen que gran parte de su público objetivo se ha identificado a través de recomendaciones entre clientes, lo cual ha sido un factor determinante en su crecimiento actual. Esto resalta la importancia de la estrategia de recomendación en la obtención de conocimiento sobre su base de clientes y en el éxito de la empresa en el mercado.

Entrevistado: Servicio al Cliente

"Para nosotros es importante identificar quiénes podrían ser nuestros posibles clientes para poder analizar las rutas de distribución y ver de qué manera llegar a esas personas, pero gran parte del crecimiento que hemos experimentado se ha dado gracias a las recomendaciones entre nuestros propios clientes"

Entrevistado: Marketing (Servicios profesionales)

"El beneficio principal es que de esta manera podemos identificar quién es el cliente objetivo y cómo presentarle el producto de manera atractiva"

Los comentarios de los entrevistados subrayan la relevancia de la identificación de posibles clientes, destacando su importancia fundamental. Además, reconocen que esta identificación brindará una visión más precisa de los clientes y del mercado en su totalidad, lo que permitirá una adaptación sostenible de los productos y estrategias de distribución a lo largo del tiempo, otorgando a la empresa una ventaja en un mercado altamente competitivo.

Por último, en las entrevistas, se exploran las perspectivas futuras y las oportunidades que surgen a raíz de la identificación de nuevos mercados. Los datos desvelan un marcado interés por parte de los entrevistados en la exploración de horizontes más amplios, con un enfoque particular en la expansión hacia mercados como las oficinas. No obstante, estos esfuerzos se han enfrentado a notables desafíos prácticos que arrojan luz sobre la ambición de la empresa y las barreras logísticas y económicas implicadas en este proceso.

Entrevistado: Gerente Administrativo

"Sí, de hecho, uno de los segmentos a los que nos gustaría llegar es al mercado de oficinas. Hemos intentado ingresar en varias ocasiones, pero nos hemos encontrado con un obstáculo importante relacionado con la durabilidad y el costo de las máquinas dispensadoras de agua".

Estos comentarios reflejan la firme determinación de la empresa para diversificar su presencia en nuevos mercados, a pesar de los evidentes desafíos, especialmente en términos de viabilidad y la inversión económica requerida para abordar este tipo de expansión. Sin embargo, los obstáculos logísticos y económicos que han encontrado en este proceso destacan la importancia

de abordar estos desafíos a través de análisis más exhaustivos, tal como se menciona en la teoría de estrategias de Ramírez et al. (2021), que subraya la necesidad de comprender los datos, el mercado, los competidores y los recursos disponibles.

Como se observa, estos datos obtenidos indican que la segmentación de mercados, la identificación de clientes y la exploración de nuevos mercados ocupan un lugar significativo en las futuras estrategias de Aquamia Agua de Manantial. El conocimiento adquirido a través de las entrevistas respalda la importancia de estos aspectos en el éxito continuado de la empresa.

5.1.2. Evaluación de los canales de comunicación actuales y perspectivas de implementación en Aquamia Agua de Manantial.

Los canales digitales son fundamentales para el éxito de una empresa (Ramírez et al., 2021). En este sentido, se vuelve esencial analizar los canales utilizados por la empresa Aquamia Agua de Manantial. Estos incluyen plataformas como páginas web, Facebook e Instagram, así como aplicaciones de mensajería como WhatsApp. Además de identificarlos, se busca comprender su efectividad para llegar al público objetivo y cómo se gestionan.

Los resultados de la entrevista muestran que la empresa actualmente utiliza la página web, Facebook, Instagram y WhatsApp. Estos canales se emplean para la difusión comercial y la coordinación de pedidos y entregas.

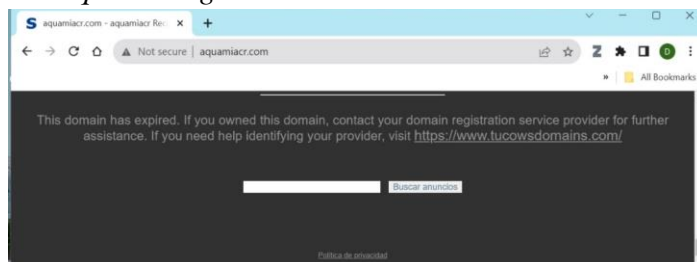
Actualmente, la empresa tiene presencia en las siguientes plataformas digitales: WhatsApp, Facebook e Instagram. Sin embargo, esta última tiene registros de una semana posterior a la aplicación de los instrumentos de esta investigación. Estos hallazgos están en consonancia con lo indicado por Rivera (2020) sobre la importancia de la presencia en múltiples plataformas digitales para llegar a una audiencia diversa y atender las necesidades de los clientes de manera eficaz, lo cual asume la importancia de la multicanalidad del comercio, también

planteada por Alderete y Ascenzi (2020). Asimismo, concuerda con lo planteado por Arellano et al., (2018), quien sugiere generar curiosidad, ofrecer información útil y crear experiencias para hacer que los clientes sean los protagonistas de las discusiones y generar consumidores leales.

En términos generales, según los datos extraídos, la empresa depende principalmente de WhatsApp y Facebook. Lo cual concuerda con los datos analizados por Solano (2020), quien menciona que el 95 % de las pymes emplean estas plataformas. Es fundamental indicar que, la primera plataforma mencionada es su canal de comunicación principal, ya que, a través de ella, se gestionan los pedidos y las transacciones. Además, según la observación realizada en comparación con otros canales, es donde se centran principalmente los esfuerzos (ver guía observacional). Por otro lado, la página web y el correo electrónico muestran deficiencias, siendo inaccesibles en el momento de la investigación.

Figura 30

Página web de Aquamia Agua de Manantial



Fuente: Recorte del sitio web www.aquamiacr.com

Como se observa en la imagen anterior, la página web actualmente no es accesible debido a problemas con el dominio, lo que restringe su capacidad para aprovechar este canal de comunicación digital. A pesar de contar con una dirección de correo electrónico en su página de Facebook, los directivos no consideran este medio como uno de sus canales de comunicación activos. Estos hallazgos subrayan la imperante necesidad de abordar de manera inmediata los problemas técnicos, siguiendo la propuesta de Scuotto (2021), quienes enfatizan la importancia de

una estrategia integral para el éxito empresarial, lo que a su vez se liga con lo planteado por Arellano et al. (2018), quien fundamenta la importancia de tener una presencia en línea y cultivar una imagen positiva, lo cual no concuerda con lo que la empresa realiza, ya que para mejorar la presencia en línea, es esencial solventar estos problemas técnicos (Rivera, 2020, p. 113). No obstante, se debe tener en cuenta que hubo una respuesta negativa por parte de los informantes en cuanto al uso de la página web, ya que no han experimentado buenos resultados al utilizarla como se observa en los comentarios:

Entrevistado: Gerente Administrativo

“La página web, ya que nuestros clientes son principalmente personas mayores, y este tipo de páginas las utilizan más que todo personas jóvenes.”

Como se observa en el comentario anterior, existen dos razones fundamentales que explican la situación. En primer lugar, el público objetivo de la empresa está compuesto en su mayoría por personas de edad avanzada, quienes pueden no estar familiarizados con el uso de canales digitales, lo que limita la efectividad de llegar a esta audiencia principal. En segundo lugar, se reconoce que el uso de estos canales no se ha revisado ni se ha utilizado activamente, lo que demuestra que no se han empleado de manera efectiva.

Otro aspecto crucial relacionado con los canales digitales es la frecuencia de publicación de la empresa, ya que esta determina la visibilidad y la presencia en línea. Dado que la plataforma más utilizada para este propósito es Facebook, se ha determinado que la frecuencia de publicación varía y, en ocasiones, se extiende a dos semanas entre publicaciones, pero la interacción de los usuarios es limitada. La ausencia de comentarios recientes en las publicaciones sugiere que este canal no está cumpliendo con las expectativas. De acuerdo con lo propuesto por Cabello et al.

(2020), mantener una frecuencia constante es fundamental para mantener y conservar el interés de los seguidores.

Además, es relevante analizar la suposición de uso, lo que implica examinar la relación entre la percepción y las suposiciones de los directivos sobre cómo funcionan los canales digitales y sus opiniones sobre su aprovechamiento y desafíos.

Este análisis refleja la dependencia de Aquamia en WhatsApp y Facebook como canales de comunicación clave para sus operaciones comerciales. Mientras que WhatsApp se utiliza eficazmente para gestionar pedidos y transacciones, Facebook se centra más en la publicidad y promoción, aunque su interacción con los clientes es limitada. La inaccesibilidad de la página web y la falta de énfasis en el correo electrónico como canales activos subrayan la necesidad de abordar problemas técnicos y desarrollar una estrategia más sólida para la gestión de canales digitales.

En cuanto a la efectividad de los canales digitales, los entrevistados destacaron principalmente a Facebook y WhatsApp como los más eficientes, y han enfocado sus esfuerzos en estas plataformas como puntos clave para dar a conocer la empresa y llegar a su audiencia (García & García, 2021; Solano, 2020). Por ejemplo, en el caso de WhatsApp, resaltaron cómo desempeña un papel fundamental en la recepción de comprobantes de pago, la obtención de información sobre pedidos y la gestión de direcciones de entrega, como se observa en la siguiente opinión:

Entrevistado: Gerente Administrativo

"Para nosotros, WhatsApp es fundamental, ya que nos permite recibir los comprobantes de pago de los clientes, obtener información detallada sobre los pedidos y las direcciones de entrega"

Como se destaca en el comentario previo, se demuestra una comprensión sólida de la importancia de la comunicación bidireccional y de la adaptación a las preferencias de los clientes.

Este enfoque contribuye de manera significativa a la satisfacción y retención de clientes, lo cual se alinea con las perspectivas planteadas por Huerta (2021). Esto refleja la actitud proactiva de la empresa hacia la mejora constante de la experiencia del cliente.

Además, es relevante notar la disposición de la empresa para explorar nuevas oportunidades y mejorar continuamente su presencia en las redes sociales, lo que evidencia su compromiso con la innovación y la eficiencia en sus estrategias actuales. La incursión en Instagram, dada su relevancia comercial actual, parece estar dando resultados positivos en términos de visibilidad y promoción.

Es importante mencionar que la gestión y optimización de los canales de comunicación digital está en manos de un tercero, lo cual coincide con lo planteado por Solano (2020), quien cita un estudio realizado por UNIMER en 2017. Según esta investigación, algunas pymes optan por contratar a personas externas para administrar sus plataformas, lo cual es congruente con la estrategia de la empresa en cuestión. En lugar de contar con un departamento dedicado al marketing, han optado por la contratación de un profesional externo para la creación de contenido y la gestión de los canales digitales, esto se respalda por los datos obtenidos en la entrevista:

Entrevistado: Gerente Administrativo

“Nosotros por las responsabilidades que ya tiene cada uno en la empresa y también por poco conocimiento, esta parte de las redes sociales se la delegamos a un muchacho al que le pagamos para que nos ayude a hacer videos y publicaciones, él nos ayuda con el Facebook y la página web.”

Como se puede observar, esta decisión resalta que la empresa reconoce la importancia de contar con experiencia y conocimiento en el área, y ninguno del personal en nómina posee estos conocimientos. La falta de conocimiento puede dificultar la toma de decisiones, ya que no tienen

el criterio suficiente para determinar si el desempeño de la persona contratada es el adecuado. Asimismo, es importante aclarar que se reconoce la necesidad de adaptarse a la transformación digital, lo que implica conocer y entender a la audiencia en línea, aprender sobre las tendencias digitales y superar las curvas de aprendizaje.

La limitación de recursos es evidente, ya que pagar a una persona externa implica que no se cuentan con los recursos necesarios para sostener una contratación fija que maneje todos los canales digitales. La gestión externa se convierte en una solución pragmática debido a la disponibilidad limitada de recursos.

En cuanto al aprovechamiento de las oportunidades en los canales digitales, la respuesta es ambigua y no proporciona información concreta sobre si la empresa realmente está aprovechando las oportunidades o no. Algunos entrevistados expresan que "aún falta mucho por hacer," lo que sugiere que reconocen que no se está utilizando todo el potencial de los canales digitales. Por otro lado, otros mencionan que se están aprovechando al máximo cada oportunidad. Esta disparidad de opiniones y percepciones dificulta la evaluación precisa de la situación.

Esto concuerda con lo planteado por Chatterjee et al., (2020), quien menciona que sería beneficioso para las pymes obtener una evaluación más coherente y detallada sobre el aprovechamiento de las oportunidades en los canales digitales para poder tomar decisiones informadas y estratégicas en el futuro, en lugar de abordar este tema de manera superficial.

5.1.3. Estrategias de marketing digital actuales de Aquamia Agua de Manantial

En cuanto a la percepción del marketing digital, el enfoque se centra en la presentación y promoción de los productos ante el cliente final (García, 2019; Rivera, 2020; Obando, 2021). Por esta razón, se buscó analizar las prácticas actuales de la empresa para comprender su conocimiento

en esta área, su experiencia en campañas y estrategias de uso, con el objetivo de generar una visión detallada de la situación actual.

En la evaluación del conocimiento y percepción del marketing digital en Aquamia Agua de Manantial, tal como se observa en las entrevistas, este concepto se asocia con la presentación de productos a los clientes, la forma de dar a conocer la empresa y hacer que los productos resulten atractivos para el público (Arellano et al., 2018, p. 100). La comprensión es fundamental y se centra en la presencia en redes sociales y la información visible en línea. Los entrevistados reconocen la importancia actual de esta estrategia, dado que la mayoría de los usuarios buscan información en línea y realizan compras a través de medios digitales. Esto se respalda con la propuesta de Cudriz y Corrales (2020), quienes argumentan que el marketing digital ha demostrado ser más rentable y efectivo para las organizaciones en la era de Internet, una perspectiva que también comparten Huertas (2020) y Rivera (2020).

Esto se relaciona con lo planteado por Villalobos (2023), quien hace hincapié en la idea de que las redes sociales son una de las mejores opciones en el ámbito del marketing digital. Además, destaca que las compras virtuales siguen siendo valoradas por los usuarios, quienes son consumidores con criterio, que aprecian las características del producto por encima de las modas (Huertas, 2020). Esto se relaciona con el tipo de estrategia que emplea la empresa Aquamia, Agua de Manantial.

En cuanto a la experiencia en campañas digitales, es evidente que la empresa carece de una estrategia de marketing digital sólida. En su lugar, se apoya en publicaciones semanales en su página de Facebook y en la comunicación con los clientes a través de WhatsApp. A pesar de la ausencia de una estrategia formal, los entrevistados muestran una clara disposición para aprender

y mejorar, reconociendo la importancia del marketing digital. Como se observa en el siguiente comentario:

. Entrevistado: Gerente Administrativo

“No, una estrategia no, tratamos de tener una buena publicidad y le pedimos al muchacho que nos ayude a publicar algo en el Facebook al menos 1 vez a la semana. Intentamos que los muchachos que nos ayudan con la distribución tengan una buena presentación y atiendan bien a cada uno de los clientes.”

El Gerente Administrativo admitió que la empresa no ha desarrollado una estrategia formal, lo cual se alinea con lo planteado por UNIMER (2017), citado por Solano (2022), quienes indican que solo tres de cada diez empresas tienen una estrategia de marketing definida. En cambio, Aquamia Agua de Manantial opta por mantener una presencia publicitaria y recurrir a la ayuda de un tercero para publicar contenido en Facebook al menos una vez por semana. Además, enfatizó la importancia de que el personal encargado de la distribución mantenga una buena presentación y brinde un servicio de alta calidad a los clientes. A pesar de la falta de una estrategia formal, se destaca el reconocimiento por parte de la empresa de la importancia del marketing digital y su capacidad para potenciar las ventas (Rivera, 2020; Villalobos, 2023; Huertas, 2020).

**CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES**

6.1. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Tabla 10

Conclusión de objetivo 1

Objetivo	Conclusión	Limitación	Recomendación
<p>Analizar los segmentos de mercados más rentables y atractivos para Aquamia, Agua de Manantial, en base a sus características demográficas y de comportamiento de consumo de agua embotellada, mediante un análisis de datos de consumidores durante II cuatrimestre del año 2023.</p>	<p>En cuanto al segmento de mercado, se concluye que los entrevistados no tenían un conocimiento claro sobre el significado del concepto; no obstante, después de una explicación detallada, se logró identificar varios segmentos de mercado. La empresa se dio cuenta de que su mercado objetivo se compone principalmente de familias y</p>	<p>Una de las limitaciones identificadas en el estudio es la falta de comprensión del concepto de segmentación, lo que resultó en la incapacidad de identificar segmentos de mercado.</p>	<p>Se recomienda a la empresa invertir en una capacitación general en temas de mercadeo, donde su equipo pueda adquirir conocimientos sobre la segmentación del mercado. Esto ayudará a que el tema no sea desconocido para todos los miembros y les permitirá comprender los conceptos clave, así como cómo implementarlos en la empresa.</p>

	<p>personas mayores de 30 años, basándose en su ubicación geográfica y la calidad de su producto. Además, al no contar con una segmentación establecida, se observa que trabajan principalmente a través de recomendaciones de clientes como parte de su estrategia de crecimiento. Esto se debe a que gran parte de su público objetivo se ha identificado a través de recomendaciones.</p>		<p>Además, se les recomienda invertir en un estudio de mercado que les permita identificar segmentos, crear perfiles de clientes y personalizar estrategias.</p>
--	--	--	--

Tabla 11*Conclusión de objetivo 2*

Objetivo	Conclusión	Limitación	Recomendación
<p>Describir los canales de comunicación actuales de la empresa, utilizando un análisis exhaustivo de su efectividad y la implementación de nuevos canales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial durante el II cuatrimestre del 2023.</p>	<p>Se llega a la conclusión de que la empresa depende principalmente de dos canales de comunicación: WhatsApp y Facebook. Estos canales se utilizan para la difusión, coordinación de entregas y pedidos, así como para la atención a los clientes.</p> <p>Se concluye que la empresa presenta deficiencias significativas en la gestión de sus canales de comunicación. La página web tiene problemas técnicos que la hacen</p>	<p>La principal limitación identificada en relación con los canales de comunicación es que la empresa depende de un profesional externo para la gestión, y este no posee especialización en el área, además de no mantener una comunicación activa con los administrativos de la empresa.</p>	<p>Se recomienda, considerando la limitación interna, evaluar la posibilidad de capacitar a su personal o contratar empleados expertos en marketing digital. Esto garantizará un mayor control sobre las estrategias y una mejor comprensión de la audiencia.</p> <p>Se recomienda abordar los problemas técnicos en la página web, ya que esta debe estar en pleno funcionamiento</p>

<p>inaccesible, lo que limita la capacidad de aprovechar este canal. Además, el personal administrativo carece de conocimientos en este ámbito.</p> <p>Por otro lado, el correo electrónico no se considera un canal activo.</p> <p>También se observa que han contratado a un profesional externo para gestionar los canales debido a la falta de conocimiento interno. Sin embargo, este profesional no trabaja a tiempo completo y no es un experto en la materia.</p>		<p>y ser accesible para satisfacer las necesidades de aquellos clientes que buscan información en línea y desean realizar pedidos a través de este canal.</p> <p>La empresa podría considerar la implementación de nuevos canales de comunicación que se alineen con su audiencia y objetivos. Esto podría incluir la expansión de su presencia en Instagram o la exploración de otros canales digitales emergentes.</p>
---	--	--

Tabla 12*Conclusión de objetivo 3*

Objetivo	Conclusión	Limitación	Recomendaciones
Identificar las estrategias de marketing digital actuales en la empresa Aquamia, Agua de Manantial, para que fortalezca su presencia en los canales digitales, durante el II cuatrimestre del 2023.	<p>En el análisis de las estrategias de marketing, se concluyó que la empresa reconoce la importancia de la presencia en línea y la promoción de sus productos a través de canales digitales. Sin embargo, se identifican limitaciones significativas en su enfoque actual.</p> <p>Se observó que la empresa carece de una estrategia de marketing digital formal y depende en gran medida de</p>	<p>Una limitación importante fue el desconocimiento del tema tratado, ya que los entrevistados no tenían conocimientos sobre marketing, y la empresa no contaba con un profesional para llevar a cabo la investigación.</p> <p>Por otra parte, la inactividad de la página web impidió realizar una observación y análisis de esta.</p>	<p>Se recomienda a la empresa desarrollar estrategias de marketing digital formales que definan claramente sus objetivos, audiencia, canales y tácticas. Estas estrategias deben ser a largo plazo para permitir que la empresa se adapte a las necesidades del mercado. Para lograrlo, es fundamental que los miembros de la empresa adquieran una comprensión</p>

	<p>Facebook y WhatsApp para sus comunicaciones y operaciones en línea.</p>		<p>más profunda del concepto de marketing digital y de su importancia.</p> <p>Otra recomendación importante es solucionar el problema de la página web y garantizar su funcionalidad total.</p> <p>Por último, se sugiere implementar un sistema de seguimiento y evaluación constante de las estrategias de marketing digital para medir y analizar el rendimiento, y realizar ajustes según sea necesario.</p>
--	--	--	--

REFERENCIAS

Referencias

- Alderete, M. V., Jones, C., & Ascenzi, L. Adopción Multicanal de Comercio Electrónico. 27º Reunión Anual Red Pymes Mercosur, 514. <http://redpymes.org.ar/wp-content/uploads/2022/11/Libro-Resumen-27%C2%B0-Reuni%C3%B3n-Anual-Red-Pymes-Mercosur-3.pdf#page=514>
- Apaza Pari, R. W. (2021). Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura-Agencia Tacna, 2020.
- Agüero, M. A. (2020). *Inbound marketing en práctica* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/id/eprint/2716>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+marketing&ots=pWJlJ_IoA&sig=XCbi0yqq_jbqz3L9b0PgCAglwls
- Arévalo Acosta, G. H. (2019). *Fundamentos de mercadeo. Cómo buscan el éxito las organizaciones*. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3524/Fundamentos%20de%20Mercadeo.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2238/1/AriasGonzales_TecnicasEInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

- Barquero, M. (2017, marzo 6). Empresas difieren sobre situación del mercado del agua embotellada. *La Nación*. <https://www.nacion.com/economia/negocios/empresas-difieren-sobre-situacion-del-mercado-del-agua-embotellada/DMPLJDGYBZHCFG4EL6KDEKIXYI/story/>
- Borges, A. E. P., Bencomo, D. B. P., Bencomo, E. R. P., & Cevallos, E. C. (2019). objetividad en la triangulación del diagnóstico. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 37(1). <https://revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/120/91>
- Castro Jirald, C. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de créditos Pyme en una entidad Cooperativa de Trujillo, 2019. [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24137/T055_41028205_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cabello, K. K. F., Rendón, D. E. R., & Iturralde, D. D. O. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73), 10. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7745721.pdf>
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219316676>
- Clerque, J. A. M., & Clerque, S. E. M. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8312672>
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).

- Espinoza Freire, E. E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180.http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000400171&script=sci_arttext&tlng=pt
- Herrera Pariona, D. A., & Montalvo Torres, G. A. (2021). Uso del marketing digital en la empresa Mertrade S.A.C. del distrito Chorrillos en el año 2021 [PDF]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33201/Herrera%20Pariona,%20Diego%20Aaron%20-%20Montalvo%20Torres,%20Guillermo%20Aurelio.pdf?sequence=1>
- Huertas, V. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años*. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/9000/048027.pdf?sequence=1>
- Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados. (2019). Calidad del agua en la zona de El Manzano.<https://www.aya.go.cr/institucional/estudios-y-publicaciones/informes-tecnicos/informes-tecnicos-de-calidad-de-agua/estudios-tecnicos-de-calidad-de-agua-2019/%20informe-tecnico-de-calidad-de-agua-el-manzano-desamparados-san-jose-2019/view>
- Fontana, R. (2021, 21 de enero). *Los cuatro principales beneficios del marketing en video para tu marca. Anuncios de Amazon*. <https://publicidad.amazon.com/es-mx/blog/beneficios-del-video-marketing>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52.
- García-Sánchez, I. M., & Alarcón-del-Amo, M. C. (2018). La empresa y su entorno. In Dirección y gestión de empresas (pp. 1-22). Ediciones Pirámide.

- Loidi, J. (26 de julio 2023). El poder de la segmentación de mercado. Forbes Centroamérica. <https://forbescentroamerica.com/2020/08/18/podersegmentacion-de-mercado-marketing/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Marketing: An introduction*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/2716/1/TM_%20Aguero.pdf
- Kim, Y. y Ko, E. (2021). Un marco integral de estrategia de marketing digital para empresas en la era digital. *Revista de investigación empresarial*, 136, 387-397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Nieto, E. (2018). *Tipos de investigación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Obando Carballo, A.E. (2021). Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022. <http://13.87.204.143/xmlui/handle/123456789/6986>
- Palacios, Á. (2020). Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Ramírez-Torres, M., Salinas-Chaidez, E. P., & Miranda-Navarro, A. B. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista científica anfibios*, 4(2), 45-54.

- Rivas Guzmán, D.J. (2020). *Estudio del marketing digital para la tienda virtual Kai Store en el segundo cuatrimestre de 2020*. <http://13.65.82.242:8080/xmlui/handle/cenit/6239>
- Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del conocimiento*, 3(8), 524-530. [Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores](#)
- Terranova, K. T. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Temboury Húmera, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tomás, D. (14 agosto 2022). *Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso*. ESIC <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Valencia, E. P. U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>
- Villalobos Quirós, E.J. (2023). *Investigación de nuevas estrategias de mercadeo digital para ser implementadas en la empresa Bungaloes Boutique Costa Rica para mejorar sus ventas y*

su presencia de mercado, ubicada en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica a diciembre del año 2022.

Universidad Panamericana. (s.f.). *Las 7 Ps de Marketing*. Universidad Panamericana.

<https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>. Recuperado el 26 de julio de 2023 de

<https://blog.up.edu.mx/las-7-ps-de-marketing>

Sevilla A, & Moreno, A. (29 de enero, 2016). *Precio*.

Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Sevilla, P. (23 de abril, 2015). *Marketing / Mercadotecnia*.

Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

SmartBound. (s.f.). *Marketing Mix 7P*. SmartBound. Recuperado el 9 de agosto del 2023.

<https://smartbound.io/blog/marketing-mix-7p>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. [https://www-](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4917)

[ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4917](https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=4917)

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A

microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal*

of Business Research, 129, 382-392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>

Solano Vigot, F.A. (2020). *Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento*

comercial de la empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de

Cartago.

[http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/cenit/6144/ADM-1212.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista	1244
Anexo 2 Ficha observacional	1277
Anexo 3 Declaración Jurada	1344
Anexo 4 Consentimiento Informado	1355
Anexo 5 Carta de autorización de la entidad	1388
Anexo 6 Carta de aprobación del Tutor/de la Tutor	13939
Anexo 7 Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	1400
Anexo 8 Licencia y autorización al CENIT	1411
Anexo 9 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA	1422

Anexo 1 Entrevista

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Análisis de Estrategias de Marketing Digital en Aquamia Agua de Manantial

I Parte. Introducción: La suscrita Dayanna Rivera Calderón, estudiante de la carrera de administración con Énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, que se encuentran realizando una investigación con respecto al tema: Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José.

La información que brinde se tratará en forma confidencial para uso exclusivo de la investigación, por lo tanto, solicito responder con sinceridad y confianza. De antemano le agradecemos su colaboración.

1. Nombre completo: _____
2. Cargo en la empresa: _____
3. Tiempo laborado _____
4. Empleo directo (___) o Servicios profesionales (___)
5. ¿Tiene conocimiento sobre el concepto de marketing digital?
6. ¿Es consciente sobre la relevancia del marketing digital como una herramienta para la comercialización de un producto? Justifique su respuesta.
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación digital actualmente utilizados por la empresa?
8. ¿Existe algún canal de comunicación digital que considere especialmente efectivo para llegar a su público objetivo?

9. ¿En qué medida utiliza la empresa las redes sociales como canal de comunicación con los consumidores?
10. ¿Considera que la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades que ofrecen los canales de comunicación digital en términos de promoción y conexión con los clientes?
11. ¿Ha experimentado algún canal de comunicación digital que no haya dado los resultados esperados? ¿Cuál fue y por qué cree que no funcionó?
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la empresa en cuanto a la gestión y optimización de los canales de comunicación digital?
13. ¿Tiene información sobre si la existencia de estrategia de marketing digital en su empresa?
14. ¿Cree que la estrategia de marketing digital de su empresa es sólida?
15. ¿Cuál es su percepción sobre la importancia del uso de los medios digitales?
16. ¿Considera que recopilar datos sobre el uso de los medios o canales digitales de la empresa es una manera eficiente de mejorar el sistema o proceso de comercialización?
17. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo valora el impacto positivo que genera el buen uso de los canales digitales de la empresa en el aumento de sus ventas?
18. ¿Opina que la empresa cuenta con suficientes medios digitales para la comercialización del producto?
19. ¿Cree que está gestionando adecuadamente el uso de los medios digitales? Justifique su respuesta.
20. ¿Cree que el buen manejo de los medios digitales influye en la decisión de compra de los consumidores?
21. ¿Está familiarizado con la segmentación de mercado de la empresa Aquamia? De ser positiva su respuesta ¿Cuál sería ese segmento específico?

22. ¿Considera que este segmento de mercado genera rentabilidad suficiente para su empresa?
23. ¿Podría compartir su experiencia o conocimiento sobre el segmento de mercado y su importancia como parte de las estrategias de marketing?
24. En su opinión, ¿cuáles son los beneficios de conocer el segmento de mercados en comparación con una estrategia de marketing?
25. En cuanto a las oportunidades futuras, ¿cree que la identificación de nuevos segmentos de mercado podría ser un factor clave para el crecimiento continuo de Aquamia Agua de Manantial? ¿Por qué?

Anexo 2 Ficha observacional

Observación 1: Evaluación de canales digitales de la empresa Aquamia Agua de Manantial

Objetivo de la observación: Describir los canales de comunicación actuales de Aquamia Agua de Manantial, evaluar su efectividad y considerar la implementación de nuevos canales.

Nombre del Observador: Dayanna Rivera Calderón

Indicador	Subcategoría	Observación - análisis	Evidencia
Canales actuales	1. Lista de canales utilizados	<p>WhatsApp: Según lo comentado por los entrevistados, este es el canal más utilizado para la comercialización del producto.</p> <p>Facebook: Generalmente lo utilizan para publicidad, pero son pocos los contactos que reciben por este medio</p> <p>Página Web: Dominio expirado, no se tuvo acceso a la página</p> <p>Correo electrónico: En el Facebook se puede observar que la empresa cuenta con una dirección de correo electrónico,</p>	<p>WhatsApp: 8712-1958 / 8470-6713</p> <p>Facebook: Aquamia Agua de Manantial</p> <p>Página web: www.aquamiacr.com</p> <p>Correo electrónico: aquamia.s.a@gmail.com</p>

		<p>sin embargo, los mismos directivos de la empresa no hacen referencia a este medio como uno de sus canales.</p>	
<p>2. Participación del usuario</p>		<p>Se logró observar que existe muy poca o nula participación de los usuarios en las publicaciones que realizan en Facebook, gran parte de sus publicaciones no tienen ninguna interacción, sea “me gusta”, comentarios o que la misma publicación haya sido compartida.</p>	

3. Frecuencia de publicaciones

Según lo indicado por la Gerente administrativa, doña Gema Cerdas, ellos contratan a un tercero para que semanalmente realice una publicación en su Facebook, y ocasionalmente invierten en publicidad de pago en esta misma plataforma. Al ingresar a esta red social se logró constatar que en efecto semanalmente realizan 1 publicación y en ocasiones este periodo se extiende y solamente publican cada 2 semanas



4. Accesibilidad del usuario mediante canales digitales con la empresa

En el WhatsApp cuentan con un catálogo en el cual se muestran los productos que ofrecen y su costo, dichos productos tienen fotografías de buena calidad, lo cual permite que los clientes puedan dimensionar un poco como es el producto en sí. Adicionalmente, se encuentra el horario de atención, lo cual permite que los consumidores puedan estar auentes del periodo en el cuál van a recibir respuesta a sus mensajes



En Facebook se tiene fácil acceso a los contactos de la empresa, sus publicaciones enfatizan mucho en su contacto de WhatsApp, ya que esta es una de sus principales herramientas.

Para esta observación no se logró obtener acceso a su página web, por lo cual no fue posible validar si en dicha página la información de contacto era de fácil acceso para los usuarios.



Aquamia Agua De Manantial
605 Me gusta • 640 seguidores
Somos una pequeña empresa dedicada al tratamiento y comercialización de agua embotellada. Contamos

Mensaje Te gusta ...

Publicaciones Información Videos Más ▾


Detalles

📄 Página · Empresa

☎ 8712 1958

✉ aquamia.s.a@gmail.com

★ Aún sin calificación (0 opiniones)

	<p>5. Opiniones de los usuarios</p>	<p>Desafortunadamente, sus publicaciones no cuentan con comentarios para poder analizar las opiniones de los usuarios, el comentario más reciente fue hace 34 semanas donde una usuaria expresa “Muy recomendable, excelencia en el agua mi familia y yo les agradecemos por tan buen trabajo y bendiciones para el futuro”</p>	 <p>Autor Aquamia Agua De Manantial</p> <p>GRACIAS</p> <p>35 sem Me gusta Responder</p> <p>Yamileth Hernández Marín Muy recomendable, excelencia en el agua mi familia y yo les agradecemos por tan buen trabajo y bendiciones para el futuro.</p> <p>35 sem Me gusta Responder 1</p>
--	-------------------------------------	---	--

Observación 2: Evaluación de las estrategias de marketing de la empresa Aquamia Agua de Manantial

Objetivo de la observación: Identificar y describir las estrategias de marketing digital actualmente en uso en Aquamia Agua de Manantial durante el II cuatrimestre del 2023.

Fecha y Hora de la Observación: 27 de septiembre, 2023 / 8:00pm

Nombre del Observador: Dayanna Rivera Calderón

Indicador	Subcategoría	Observación - análisis	Conclusión	Evidencia
Estrategias de marketing	Descripción de Estrategias en Uso	Describe detalladamente las estrategias de marketing digital que actualmente están en uso en Aquamia Agua de Manantial. Esto puede incluir estrategias en redes sociales, publicidad en línea, email marketing, SEO, SEM.	Con base en la entrevista aplicada y la información recopilada mediante el estudio y revisión de los canales de comunicación con los que cuenta la empresa, se logró corroborar que no existe una estrategia de marketing digital establecida en esta empresa. Los encargados indicaron que su interés se centra en realizar publicaciones en su página de Facebook 1 vez a la semana para generar publicidad, pero como tal, de momento no cuentan con una estrategia de marketing digital, actualmente su principal factor para generar nuevos clientes es la recomendación “boca a boca” de sus clientes actuales.	No existe evidencia, ya que no cuentan con una estrategia establecida.

Anexo 3 Declaración Jurada

Yo, Dayanna Melissa Rivera Calderón, mayor de edad, cédula de identidad número 1-1641-0672, en condición de egresado(a) de la carrera de Administración de empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II cuatrimestre del 2023” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 3 de noviembre del año dos mil veintitrés.



Dayanna Melissa Rivera Calderón

Cédula de identidad: 1-1641-0672

Anexo 4 Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II cuatrimestre del 2023

Nombre de la persona participante: Gema Cerdas Hidalgo

Nombre de la persona investigadora: Dayanna Melissa Rivera Calderón

Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:
8557-0730 / dayanna.rivera@uhispano.ac.cr

Nombre de la persona Tutora del trabajo: Nelson Hidalgo Guillen

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Las redes sociales y la tecnología día a día van tomando fuerza dentro de la sociedad y el comercio en general, por lo cual el propósito de esta investigación se basa en analizar el impacto del marketing digital en las estrategias de mercadeo.

La propietaria de Aquamia, Agua de Manantial, brinda autorización para realizar esta investigación en su empresa, donde no se tomarán datos sensibles que deban mantenerse en confidencialidad por la integridad de la empresa.

El tiempo que durará participando en la investigación es de aproximadamente 25 minutos, completando la entrevista, sin embargo, con base a sus respuestas se obtendrán los resultados necesarios para el análisis de la investigación.

Firma de la persona participante:



RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Para efectos de esta investigación, no existen riesgos, ya que se mantiene y respeta la confidencialidad de la empresa y los participantes, al no tener que brindar datos sensibles, ya que cada pregunta fue formulada con la intención de respetar el derecho de privacidad y confidencialidad tanto de la empresa como de los individuos que fueron parte del objeto de estudio.

Aquamia, Agua de Manantial, consigue el beneficio de obtener un trabajo de investigación con datos reales, con una serie de recomendaciones para hacer crecer su empresa, mejorar sus ventas y el posicionamiento de su marca.

Adicionalmente, los individuos objeto de estudio, fueron informados que su participación era de carácter voluntario y no obtendrían ningún beneficio directo como tal, a lo que todos estuvieron de acuerdo.

CARÁCTER VOLUNTARIO

La participación en este estudio es voluntaria, tiene el derecho de negarse a participar o interrumpir su participación en cualquier momento, sin que esta decisión tenga alguna afectación directa para usted.

CONFIDENCIALIDAD

La participación en este estudio es completamente confidencial, por lo que se garantiza el anonimato de cada uno de los participantes, por otra parte, a la empresa Aquamia, Agua de Manantial, no le fue solicitado ningún dato vulnerable o que deba permanecer en el secreto de la empresa.

La presente investigación, se realiza con fines académicos y en caso de ser utilizada para fines comerciales solamente puede ser utilizada por el propietario de Aquamia, Agua de Manantial.

Recibirá una copia de este documento para su uso personal. No perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

Firma de la persona participante:



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de qué trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Seana Cardas Hidalgo Seana M.C.H. 107430569

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Dayana Rivera Calderón 11641-0672 

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Romual Jiménez Novato 9 00 88 0944

Nombre, firma y cédula del testigo

San José, 6 de noviembre de 2023, 6:00pm

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante **NO** perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

Seana M.C.H.

Anexo 5 Carta de autorización de la entidad

San José, 6 de noviembre de 2023.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de Gerente Administrativo de Aquamia, Agua de Manantial, brindo autorización para que la estudiante Dayanna Melissa Rivera Calderón, cédula de identidad 1-1641-0672, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II cuatrimestre del 2023".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al teléfono 8773-4539.

Atentamente,



Firma

Gema Cerdas Hidalgo

Gerente Administrativo

Aquamia, Agua de Manantial

Anexo 6. Carta de aprobación del Tutor



CARTA DE TUTOR

San José, 07 de noviembre del 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Dayanna Melissa Rivera Calderón**, cédula de identidad número **1-1641-0672**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023"**, la cual ha elaborado para optar por el grado Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON
HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente
por NELSON HIDALGO
GUILLEN (FIRMA)
Fecha: 2023.11.07
19:59:49 -06'00'

Lic. Nelson Hidalgo Guillén
Cédula de identidad 1-0973-0317
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

Anexo 7. Carta de aprobación del Lector



San Jose 17 de noviembre de 2023

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Dayanna Melissa Rivera Calderón, cédula de identidad número 1-1641-0672, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II Cuatrimestre del 2023", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA SEGURA
Fecha: 2023.11.19 21:28:44
-06'00'

Atentamente,
Lic Mauricio Garita Segura
Cédula 401790688

Anexo 8 Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,
LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José, 03 de noviembre de 2023.

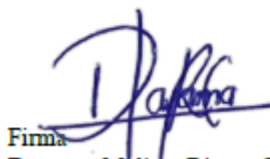
Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, Dayanna Melissa Rivera Calderón, con número de identificación 1-1641-0672, autor(a) del trabajo de graduación titulado “Beneficios de la implementación de una estrategia de mercadeo digital en el mejoramiento de las ventas de la empresa Aquamia, Agua de Manantial ubicada en Desamparados de San José durante el II cuatrimestre del 2023”, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma
Dayanna Melissa Rivera Calderón
Cédula 1-1641-0672

Anexo 9 Licencia y Autorización de la Autora

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asume total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



Dayanna Melissa Rivera Calderón
Cédula 1-1641-0672