

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO  
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING  
DIGITAL, PARA LA EMPRESA LÍA OROZCO  
NEURO-COACH, CON LA FINALIDAD DE  
AUMENTAR LAS VENTAS DURANTE EL AÑO  
2020**

**Sustentante:**  
**Marianela Guillén Umaña**

**San José, Costa Rica**

**Enero, 2020**

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	ii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
DECLARACIÓN JURADA.....	x
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	xi
CARTA DEL TUTOR.....	xii
CARTA DEL LECTOR.....	xiii
CARTA DEL FILÓLOGO.....	xiv
DEDICATORIA.....	xv
AGRADECIMIENTO.....	xvi
ABREVIATURAS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales.....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	4
1.1.3. Justificación.....	5
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8

2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	9
2.1.1. Mercadeo .....	9
2.1.2. Marketing.....	9
2.1.3. Marketing digital .....	10
2.1.4. Entorno de marketing .....	10
2.1.5. Microentorno .....	11
2.1.6. Macroentorno.....	11
2.1.7. Cliente.....	11
2.1.8. Satisfacción del cliente .....	12
2.1.9. Comportamiento del consumidor .....	12
2.1.10. Tipos de consumidor.....	13
2.1.11. Necesidades, deseos, demanda .....	13
2.1.12. Demanda .....	14
2.1.13. Tipos de demanda .....	14
2.1.14. Segmentación del mercado .....	15
2.1.15. Segmento de mercado.....	15
2.1.16. Selección de mercado meta (cobertura de mercado) .....	16
2.1.17. Posicionamiento.....	16
2.1.18. Diferenciación.....	16
2.1.19. Mercado meta .....	16
2.1.20. Internet .....	17
2.1.21. Marketing online.....	17
2.1.22. Dominios de marketing online.....	17
2.1.23. Publicidad online .....	18
2.1.24. Social media.....	18

2.1.25. Redes sociales .....	19
2.1.26. Las 4F de marketing digital .....	19
2.1.27. El momento cero de la verdad .....	20
2.1.28. Matriz FODA .....	21
2.1.29. Benchmarking.....	22
2.1.30. Tipos de benchmarking.....	22
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>24</b>
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO .....	27
3.4.1. Población .....	28
3.4.2. Tipo de muestra.....	28
3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión.....	30
3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes .....	31
3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	31
3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS .....	33
3.7. ANÁLISIS DE DATOS .....	37
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
4.1. GENERALIDADES.....	39
4.1.2. Marco situacional.....	39
4.1.2.1. Modelo actual del negocio, análisis situacional .....	39
4.1.2.2. Análisis a nivel interno.....	39
4.1.3. Análisis del macroentorno de Lía Orozco Neuro-Coach.....	40

4.1.4. Situación legal y tributaria.....	41
4.1.5. Estructura administrativa del negocio .....	42
4.1.6. Matriz FODA.....	43
4.1.7. Ambiente competitivo y de la competencia.....	45
4.1.8. Benchmarking.....	45
4.1.9. Matriz de observación para aplicar el benchmarking .....	49
4.1.10. Análisis e interpretación de la información que arroja la matriz del benchmarking .....	49
4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	68
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS.....	82
ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Género .....	55
<b>Tabla 2.</b> Lugar de residencia.....	56
<b>Tabla 3.</b> Rango de edad .....	57
<b>Tabla 4.</b> Oficio.....	58
<b>Tabla 5.</b> Ingresos.....	59
<b>Tabla 6.</b> Conocimiento del tema.....	60
<b>Tabla 7.</b> Conocimiento de neurocoach .....	61
<b>Tabla 8.</b> Contribución del coach.....	62
<b>Tabla 9.</b> Uso de servicio de un neurocoach por género.....	63
<b>Tabla 10.</b> Frecuencia de servicios de un neurocoach .....	64
<b>Tabla 11.</b> Búsqueda de servicios.....	65
<b>Tabla 12.</b> Investigación sobre especialista .....	66
<b>Tabla 13.</b> Costo del servicio .....	67

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Cuadro de variables.....	35
<b>Cuadro 2.</b> Matriz FODA .....	44
<b>Cuadro 3.</b> Matriz de observación benchmarking .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Cálculo del tamaño de la muestra.....	30
--	----



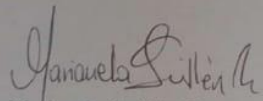
## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género.....	55
<b>Gráfico 2.</b> Lugar de residencia .....	56
<b>Gráfico 3.</b> Rango de edad.....	57
<b>Gráfico 4.</b> Oficio .....	58
<b>Gráfico 5.</b> Ingresos.....	59
<b>Gráfico 6.</b> Conocimiento del tema. ....	60
<b>Gráfico 7.</b> Conocimiento neurocoach.....	61
<b>Gráfico 8.</b> Contribución del coach. ....	62
<b>Gráfico 9.</b> Uso de servicio de un neurocoach por género. ....	63
<b>Gráfico 10.</b> Frecuencia de servicios de un neurocoach.....	64
<b>Gráfico 11.</b> Búsqueda de servicios.....	65
<b>Gráfico 12.</b> Investigación sobre especialista.....	66
<b>Gráfico 13.</b> Costo del servicio.....	67

## DECLARACIÓN JURADA

### DECLARACIÓN JURADA

Yo Marianela Guillén Umaña, cédula de identidad número 1-1360-0734, en condición de egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis En Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido 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 mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, titulado "Diseño de un plan de Marketing Digital para la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, con la finalidad de aumentar las ventas durante el año 2020" 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 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 Tibás, San José, el 14 de enero de 2020.

  
Marianela Guillén Umaña . 1-13600734



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, lunes 2 de marzo de 2020.

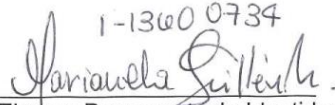
Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Marianela Guillén Umaña con número de identificación 1-1360-0734 autor (a) del trabajo de graduación titulado \_Diseño de un plan de marketing digital, para la empresa Lía Orozco Neuro-Coach con la finalidad de aumentar las ventas durante el año 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; NO 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.

Cordialmente,

1-1360 0734  
  
Firma y Documento de Identidad

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 14 de enero de 2020

*Departamento de registro  
Carrera Administración de Empresas  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

La estudiante MARIANELA GUILLÉN UMAÑA cédula de identidad número **113600734** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA EMPRESA LÍA OROZCO NEURO-COACH, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR LAS VENTAS DURANTE EL AÑO 2020**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA 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 el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	18
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	19
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		97

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

Atentamente,



**Mauricio Garita Segura**

**Cedula 40179068**



## CARTA DEL LECTOR

Heredia, 17 de febrero, 2020

Señores  
Departamento de Registro  
Universidad Hispanoamericana  
Llorente


Estimados Señores:

La estudiante Marianela Guillén Umaña, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Diseño de un Plan de Marketing Digital, para la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, con la finalidad de aumentar las ventas durante el año 2020", para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas 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 coherencia 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.

Atentamente,

  
MBA. Mariela Segura Brenes  
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac\*17.02

fc. archivo

## CARTA DEL FILÓLOGO

San José, 29 de febrero de 2020

Señores (as):

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores (as):

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, cédula de identidad 1-1429-0780, bachiller en Filología española, perteneciente a la Asociación Costarricense de Filólogos (ACFIL), carné 225 y al Colegio de Licenciados y Profesores en Letras, Filosofía, Ciencias y Artes de Costa Rica (COLYPRO), código 75402, hago constar que he revisado el proyecto titulado:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA EMPRESA LÍA OROZCO NEURO-COACH, CON LA FINALIDAD DE AUMENTAR LAS VENTAS DURANTE EL AÑO 2020**

Dicho documento fue elaborado por Marianela Guillén Umaña, cédula de identidad 1-1360-0734. El proyecto fue realizado con el fin de optar al grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo. He revisado y corregido aspectos tales como construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico. Por lo tanto, con los cambios aplicados, considero que está listo para ser presentado.

Atentamente,

*Fernanda S. Coto.*

María Fernanda Sanabria Coto  
Asociación Costarricense de Filólogos. Carné nro. 225  
Colypro. Código 75402  
fernanda.sanabria@filologos.cr



## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar esta tesis a mi madre, Leda Umaña Marín, quien siempre ha sido mi soporte, quien durante toda mi carrera universitaria me ha dado todo su apoyo y su amor incondicional.

A mi hermana, Laura Guillén Umaña, porque siempre llena mis días de felicidad, por ser mi hermana y mejor amiga, y porque mi vida no sería igual si no estuviera a mi lado apoyándome.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Lía Orozco, por darme la confianza de aportar con mi tesis a su empresa y por su amistad.

A mi tutor, Mauricio Garita Segura, por toda la colaboración y guía brindada en este proceso.



## **ABREVIATURAS**

**B2B:** Negocio a Negocio

**B2C:** Negocio a Consumidor

**C2B:** Consumidor a Negocio

**C2C:** Consumidor a Consumidor

**FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

**INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censo de Costa Rica

**MEIC:** Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica

**PNL:** Prácticas de la Programación Neurolingüística

**ZMOT:** Momento cero de la verdad

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo diseñar un plan de *marketing* digital con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa Lía Orozco Neuro-Coach y como objetivos específicos, examinar el perfil de los clientes potenciales para este servicio; analizar la demanda potencial de este servicio; determinar cuáles herramientas de *marketing* digital serían las ideales por implementar en la empresa; comparar a la empresa mediante un *benchmarking* con otros profesionales que brindan el mismo servicio y aplicar la matriz FODA como medio de identificación de las áreas actuales de la compañía.

La investigación es de tipo cualitativa, donde se busca señalar el porqué de la implementación de un plan de *marketing* digital para dicha empresa, con un alcance descriptivo, además, se utilizó una muestra probabilística, aleatoria simple.

Como resultado, se concluye que, utilizando los medios digitales de la actualidad, y a partir de una estrategia de contenido en dichos medios, la empresa puede esperar un aumento en las ventas, ya que de esta manera se da una difusión de la compañía dando a conocer los servicios que brinda y sus beneficios.

Es importante destacar que esta empresa actualmente se estila como un emprendimiento, por lo que se encuentra al margen de la ley, no cuenta con las patentes ni los registros de marca pertinentes para operar de una manera formal, por lo que se recomienda realizar los trámites necesarios para colocar a la empresa dentro del sistema económico legal.

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

La revolución digital crece sin parar a manera global. La tercera parte de la población mundial es *internauta* con más de 4.000 millones de personas conectadas a la Red (Hootsuite Inc., 2019).

Según indica Trazada (2017):

Desde los inicios del marketing digital hasta nuestros días han pasado ya más de dos décadas, pero fueron los años ochenta los que sirvieron para iniciar las bases de lo que sería el mundo digital que hoy conocemos. El principal avance en aquellos años fue una herramienta conocida por todos y que no es otra que el ordenador personal. Una década después pasamos de la telefonía fija a la móvil, y el internet, pocos años después se empezaron a establecer las primeras comunicaciones digitales.

En el siglo XXI surgen las primeras plataformas que ofrecen herramientas para hacer más efectivo el marketing digital. Hablamos de los primeros servicios de analítica web y los primeros sistemas de gestión de publicidad de pago, siendo los más populares los proporcionados por Google.

El mundo digital se transforma con la llegada de las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram, en los primeros años del cambio de siglo. Esto supone un antes y un después en la forma en que las comunicaciones entre empresa y cliente se establecían hasta la fecha.

Los buscadores tuvieron que volverse mucho más precisos para ordenar y clasificar tal cantidad de información y esto se empezó a llevar a cabo teniendo en cuenta las preferencias de búsqueda de los usuarios de internet. (párr.1-6)

Internet se ha instalado en la vida de las personas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado los hábitos y comportamientos de la sociedad, pero, sobre todo, está cambiando las mentes (Molina, 2012).

En Latinoamérica se presenta una enorme brecha digital, esto se debe a un tema de infraestructura y al reparto desigual de rentas e ingresos de gran parte de la población, también al bajo nivel cultural y educacional de algunos de los países. A pesar de esto, el uso de Internet crece a un ritmo acelerado, las expectativas y proyecciones sitúan la penetración digital en Latinoamérica en el 53% en 2016, con un crecimiento de un 13% anual (Gil y Celaya, 2015, p.5).

Debido a la transformación digital, las pequeñas y medianas empresas han tenido la necesidad de trasladar su estrategia de *marketing* al ámbito digital, y de esta manera invertir en su especialización.

En Costa Rica, las pequeñas empresas aumentaron, al pasar de 15.277 en el 2012 a 16.900 en el 2017, mientras que las medianas también crecieron de 4.760 a 5.409 en el mismo periodo, lo que representó un incremento del 13.63%. Las pymes significaron el 97.5 % del parque empresarial a nivel nacional, al registrarse un aumento de 125.198 en el 2012 a 133.765 en el 2017, para un incremento del 6.8% (Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica [MEIC], s.f.).

Kotler (2017) indica que el *marketing* 4.0 tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios *offline*

del *marketing* tradicional y la interacción *online* que proporciona el *marketing* digital (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p.135).

El consumidor es el que estará al mando. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales *offline* y *online* para una estrategia 360° e ingresar en la evolución, plantear estrategias con la inmediatez e intimidad de los canales *online*, pero con la fuerza de diferenciación que representan las acciones *offline*.

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Lía Orozco Neuro-Coach desarrolla su estrategia de mercadeo digital de manera empírica, sin un plan previo que facilite y mejore los ingresos obtenidos hasta el momento. En el año 2019, busca posicionarse de manera independiente como una solución de acompañamiento integral para el desarrollo de las personas en los distintos ámbitos de la vida; por esta razón, surge la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo que beneficie a la empresa a ampliar el negocio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “El problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación” (p.36).

El *neurocoaching* es una disciplina moderna que ha fusionado las metodologías científicas de las neurociencias y las prácticas de *coaching*, así como las Prácticas de la Programación Neurolingüística (PNL). Busca generar una transformación radical en las personas potenciando sus habilidades blandas tanto en su vida personal como profesional, cumpliendo con sus metas y objetivos. Por lo tanto, cuando se habla del mercado al que debe ir dirigido este servicio, se piensa en personas profesionales, en edades entre los 25 a los 40 años, de la provincia de San José que desean desarrollar sus habilidades blandas para el mejoramiento continuo a través de una metodología de PLN.

### 1.1.3. Justificación

Hernández et al. (2014) indican lo siguiente sobre la justificación del problema: “es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones: el para qué del estudio o por qué debe efectuarse” (p.48).

En la actualidad, se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios, por lo que de cierta manera se ha obligado a las empresas a trasladar sus estrategias a internet y utilizar herramientas, como sitios web, redes sociales, *email marketing*, Google AdWords, entre otras, para mostrar y comercializar sus productos.

Esta práctica se denomina *marketing* digital y en la actualidad es un tema absolutamente relevante en el escenario de negocios y crecimiento empresarial; por lo que empresas de tipo pyme, donde sus productos o servicios están dirigidos hacia otras empresas o a mercados un poco más pequeños, están experimentando los beneficios de la participación en Internet y el impacto que genera el marketing digital, motivo por el cual parece relevante analizar, evaluar y mostrar los resultados que se pueden obtener desarrollando un plan de *marketing* digital en una empresa de este tipo.

Por este motivo, esta investigación se caracteriza por diseñar un plan de *marketing* digital, con el fin de aumentar las ventas de empresas de este tipo y de esta manera facilitarle a la misma un método que contribuya con el mejoramiento y desarrollo de su negocio.

## 1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo lograr un aumento en las ventas de la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, mediante un plan de *marketing* digital, para el año 2020?

### 1.3. OBJETIVOS

Los objetivos: “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (Hernández et al., 2014, p. 37).

#### 1.3.1. Objetivo general

Este debe ser directo, que defina cuál será el resultado de la investigación. “Un aspecto definitivo en todo proceso de investigación es la definición de los objetivos o del rumbo que debe tomar la investigación que va a realizarse” (Bernal, 2010, p. 94). “Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas” (Hernández et al., 2014, p. 37). El objetivo general de este proyecto es el siguiente:

Diseñar un plan de *marketing* digital con la finalidad de aumentar las ventas de la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, para el año 2020.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los que se estudiarán, estos, a su vez, son los que aportan para el cumplimiento del objetivo general, “Al redactarlos, es habitual utilizar verbos y derivados del tipo: “describir, determinar, demostrar, examinar, especificar, indicar, analizar, estimar, comparar, valorar y relacionar respecto de los conceptos o variables incluidas” (Hernández et al., 2014, p. 37). “Son las guías del estudio, y hay que tenerlos presente durante todo su desarrollo” (Hernández et al., 2014, p. 37). “Se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general...” (Bernal, 2010, p. 98). Los objetivos específicos de este proyecto son los siguientes:

1. Examinar el perfil de los clientes potenciales para este servicio.
2. Analizar la demanda potencial de este servicio.



3. Determinar cuáles herramientas de *marketing* digital serían las ideales por implementar en la empresa.
4. Comparar a la empresa mediante un *benchmarking* con otros profesionales que brindan el mismo servicio.
5. Aplicar la matriz FODA como medio de identificación de las áreas actuales de la compañía.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

### 2.1.1. Mercadeo

Mercado es un concepto que se refiere a aquella herramienta utilizada por las empresas para llegar de manera efectiva y directa, colocando los productos y servicios a disposición de los consumidores finales.

Kotler y Armstrong (2017) establecen que es: “el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establece 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

Según Kotler y Armstrong (2017), el *marketing* se define como un proceso social y directivo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (p. 5).

En líneas generales, se puede decir que el *marketing* es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que las organizaciones obtengan un beneficio.

En la actualidad, los individuos están sumergidos en la *era digital*, en la cual para realizar negocios se necesita de un nuevo modelo de estrategia y práctica del *marketing*, el denominado *marketing* digital.

### **2.1.3. Marketing digital**

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas a alcanzar rentabilidad y retención de clientes, a través de estrategias en las diferentes plataformas tecnológicas digitales.

En sus inicios, el *marketing* digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, el *marketing* digital se ha amplificado, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales, con la que pueden analizar datos recolectados de los consumidores, reacciones de los consumidores ante sus productos y lo más importante, ver tangible la inversión realizada en los diferentes canales digitales.

### **2.1.4. Entorno de marketing**

Se define entorno de *marketing* como todos aquellos elementos o factores que influyen en el macro y microambiente, que pueden afectar de manera directa e indirecta el funcionar mercadológico de una compañía.

Kotler y Armstrong (2017) indican que el entorno del *marketing* de una compañía consiste en: “Participantes y en las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 68), es decir, que en todas las empresas y organizaciones existen factores ajenos a su control que influyen en la dirección de las compañías y que marcan el cómo se desarrollará la empresa en un entorno competitivo.

### **2.1.5. Microentorno**

El microentorno de las organizaciones es aquello que afecta de manera directa a la empresa en su desarrollo tanto para producir como desenvolverse en el mercado, sin poder suplir las necesidades y deseos de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2017): “el microentorno consiste en los participantes cercanos a esta que afectan la capacidad de ésta para servir a sus clientes; incluye la propia compañía, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (p.68). Es decir, que la organización no solo debe ocuparse de sí misma, sino también debe tomar en cuenta a los proveedores, mercados de clientes, competencia, clientes, entre otras; cambiar y adaptarse a este cambio para conseguir ser efectivos en su operación.

### **2.1.6. Macroentorno**

Según Kotler y Armstrong (2017): “el macroentorno incluye fuerzas sociales más grandes que incluyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p.68).

Las fuerzas del macroentorno pueden afectar de manera positiva o negativa a la organización, existen factores en el macroentorno que no se pueden controlar, pero sí se pueden tomar acciones con respecto a estas, por otro lado, las fuerzas que sí se pueden controlar pueden ser el paso a un cambio positivo con respecto al mercado, la organización es responsable por adaptarse a estos.

### **2.1.7. Cliente**

El cliente es aquella persona que solo adquiere el producto una vez, sin ser necesariamente el consumidor final.

Kotler y Armstrong (2017) indican lo siguiente: "Los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos" (p.70).

#### **2.1.8. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se define como lo que un cliente siente al respecto de un producto o servicio que consume porque cumple con sus demandas y expectativas. Es decir, se trata de la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Como lo indican Kotler y Keller (2016): "La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio contra las expectativas" (p.131).

#### **2.1.9. Comportamiento del consumidor**

El concepto de comportamiento del consumidor se puede definir como las actividades internas y externas del consumidor orientadas a la adquisición y uso de bienes o servicios. Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades.

Según Schiffman y Lazar (2017), definen que: "el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades" (p. 5).

### 2.1.10. Tipos de consumidor

Según Schiffman y Lazar (2017), existen varios tipos de comportamiento del consumidor:

**El consumidor personal:** compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar.

**El consumidor organizacional:** el cual incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

**El consumo final:** es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos.

(p.10)

### 2.1.11. Necesidades, deseos, demanda

Es importante comprender las necesidades, deseos y demandas de los clientes, ya que estos son los que delimitan la relevancia de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2017) definen los siguientes conceptos:

**Necesidades:** Son estados de carencias percibidas, las cuales se pueden dividir en necesidades expresada, reales, no expresadas, de placer, necesidades secretas.

**Deseos:** Es la forma en que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y le personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos objetivos que satisfarán esas necesidades.

**Demanda:** Dado a sus deseos y recursos, las personas demandado productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción, respaldando el poder de compra. (p.145)

### **2.1.12. Demanda**

Se define demanda como los deseos y necesidades que las personas presentan por un producto, por los cuales están dispuestas a pagar una suma considerada.

Según Fischer de la Vega y Espejo (2017), la demanda se refiere a: “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p.120).

### **2.1.13. Tipos de demanda**

Según Kotler y Keller (2016), indican lo siguiente: “para cumplir con los objetivos de la organización, existen o presentan ocho estados posibles de demanda” (p.7), presentes a continuación:

**Demanda Negativa:** A los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.

**Demanda inexistente:** Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.

**Demanda latente:** Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.

**Demanda decreciente:** Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirir.



**Demanda irregular:** Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.

**Demanda completa:** Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.

**Demanda excesiva:** Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer.

**Demanda malsana:** Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseable. (Kotler y Keller, 2016, p.6)

#### **2.1.14. Segmentación del mercado**

La importancia del concepto de segmentación de mercado está en que divide los mercados en grupos significativos de clientes, para obtener el mercado meta.

Kotler y Armstrong (2017) definen la segmentación de mercado como: “consiste en dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p.51).

#### **2.1.15. Segmento de mercado**

Segmentación de mercado puede definirse como la clasificación de consumidores finales o posibles consumidores que tienen las mismas necesidades o deseos de compra.

Kotler y Armstrong (2017) definen el segmento de mercado como: “Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzo de marketing” (p.170).

### **2.1.16. Selección de mercado meta (cobertura de mercado)**

Este concepto se refiere a la clasificación de múltiples formas de segmentar un mercado y desarrollar perfiles distintos.

Kotler y Armstrong (2017) conceptualizan la selección de mercado como: “simplemente cobertura de mercado, consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos” (p.342).

### **2.1.17. Posicionamiento**

Posicionamiento como concepto consiste en cómo conseguir colocar la oferta de mercado en las mentes de los consumidores meta.

Según Kotler y Armstrong (2017), el concepto de posicionamiento de mercado se define como: “El posicionamiento consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distinto y deseable en una relación con los productos competidores en las mentes del consumidor meta” (p.170).

### **2.1.18. Diferenciación**

La diferenciación consiste en diferenciar la oferta de mercado del producto para crear un valor superior para el cliente.

Según Kotler y Armstrong (2017), conceptualizan lo siguiente: “La diferenciación implica en realidad diferenciar la oferta de mercado de la empresa para crear valor superior para el cliente” (p.170).

### **2.1.19. Mercado meta**

El concepto de mercado meta se ve reflejado en consumidores con los mismos gustos y preferencias en comparación a los demás consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2017), definen el mercado meta como: “Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p. 179) .

#### **2.1.20. Internet**

Hoy en día gran parte de los negocios a nivel global se mercadean a través de las redes digitales que conectan a personas y empresas.

Kotler y Armstrong (2017) nombran internet como: “a usuarios de todo tipo entre sí y con un depósito de información increíblemente grande” (p.35).

#### **2.1.21. Marketing online**

El uso generalizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los especialistas en *marketing*, por ese motivo, el *marketing* está cambiando para aprovechar las tecnologías del Internet.

Kotler y Armstrong (2017) señalan *marketing online* como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (p.434).

#### **2.1.22. Dominios de marketing online**

Kotler y Armstrong (2017) clasifican los dominios del *marketing online* en los siguientes:

**Negocio a Consumidor (B2C):** Empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales

**Negocio a Negocio (B2B):** Empresas que utilizan marketing online para llegar a nuevos clientes empresariales, para atender a los clientes actuales con mayor eficacia y obtener eficiencia de compra y mejores precios

**Consumidor a Consumidor (C2C):** Intercambios online de bienes e información entre los consumidores finales

**Consumidor a Negocio (C2B):** Intercambios online en los cuales los consumidores buscan a los vendedores, conocen sus ofertas, inician adquisiciones y a veces incluso determinan las condiciones de la transacción. (p. 434)

### **2.1.23. Publicidad online**

La tendencia hoy en día es que los consumidores utilicen el internet para realizar sus compras, por lo que las empresas están cambiando más de sus presupuestos de *marketing* a la publicidad *online* para construir sus marcas o atraer visitas a sus sitios web.

Kotler y Armstrong (2017) indican lo siguiente: “Publicidad que aparece mientras los consumidores navegas por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online y otras formas” (p.600).

### **2.1.24. Social media**

La popularidad de la Internet ha provocado una erupción de redes sociales *online* (comunidades web), donde han surgido innumerables sitios web independientes y comerciales que proporcionan a los consumidores lugares *online* para congregarse, socializar e intercambiar opiniones.

Kotler y Keller (2016) señalan lo que: “componente importante en marketing digital son los social media, los cuales constituyen un medio por el que los consumidores comparten

información basada en textos, imágenes, audios y videos con otros consumidores y con las compañías y viceversa” (p. 601).

### **2.1.25. Redes sociales**

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Kotler y Keller (2016) conceptualizan las redes sociales como:

Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de B2C como en B2B. Las principales redes incluyen a Facebook una de las más grandes del mundo, LinkedIn que se enfoca en profesionales centrados en su carrera y Twitter, con sus mensajes de 140 caracteres o tuits. (p. 622)

### **2.1.26. Las 4F de marketing digital**

Fleming y Alberdi (2012) indica que el *marketing* digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de *marketing* efectiva:

**Flujo:** estado en el que entra un usuario de internet cuando ingresa en la red, se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página. Si el cliente ha entrado en el flujo, está en camino de ser capturado, pero para que esto se dé, debe de construirse páginas teniendo en cuenta la tecnología y sus limitaciones.

**Funcionalidad:** la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página.

**Feedback (retroalimentación):** debe haber una interacción con el usuario para construir una relación con éste. Dialogar con el usuario para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página. Preguntar al cliente que le gusta y que le gustaría mejorar es la clave para conseguir confianza y una buena reputación.

**Fidelización:** creación de comunidades de usuarios que aporten contenido para la marca de manera que se establezca un vínculo o diálogo con los usuarios de internet, una vez entablada dicha relación, no hay que dejarlo escapar. Para ello se debe buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. (p. 179)

ReasonWhy (2014) afirma que:

Las 4F's ya existían desde antes del nacimiento del Marketing Digital; las personas ingresaban a una tienda a comprar y habla con el dependiente (flujo), observa los productos que hay en la tienda que están clasificados por categorías (funcionalidad), opina o pregunta sobre los distintos productos (feedback), si le gusta el producto y el servicio vuelve a la tienda a comprar (fidelización), repitiendo el flujo nuevamente. (sección: Fidelización, párr. 2)

### **2.1.27. El momento cero de la verdad**

El momento de la verdad es definido como ese momento donde el cliente toma una decisión que afectará para bien o para mal el futuro de una marca o empresa. Es ahí donde coinciden todos los esfuerzos que ha realizado una marca o empresa por llamar la atención de un cliente, generar posicionamiento y obtener una compra. Sin embargo, con el desarrollo del internet, se ha creado un momento de verdad que según Google sucede antes del primer

momento; el mismo es llamado el *Momento cero de la verdad* (ZMOT por sus siglas en inglés).

En la última publicación del ZMONT, el momento cero de la verdad es cuando un cliente, antes de considerar siquiera una compañía, marca o servicio, investiga por su cuenta (principalmente por internet) todo lo relacionado al producto, para decidir si avanza al siguiente paso. El cliente consulta información y aprende sobre el producto, servicio o lo que sea que esté considerando antes de efectuar su compra.

De esta manera, se revoluciona la forma que tienen los consumidores para buscar información en internet y de tomar decisiones en cuanto a compra y marcas se refiere.

#### **2.1.28. Matriz FODA**

Para Schnarch (2014), la matriz FODA es:

Las iniciales de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es un análisis que resume factores clave clasificados y se examina su posible impacto. Este es un modelo útil que analiza los aspectos antes, mencionados en relación con necesidades u la competencia en el mercado. Además, permite determinar que se está haciendo bien y que se debe mejorar. (p. 14)

A partir de la matriz FODA, se formulan cuatro estrategias, ya que la matriz por sí sola solo brinda características de la empresa y de su competencia. Las estrategias son:

- DA (Debilidades y amenazas): también conocida como *mini-mini*. Esta estrategia busca minimizar las debilidades y las amenazas.
- DO (Debilidades y Oportunidades): *mini-maxi*. En esta se intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades.

- FA (Fortalezas y Amenazas): *maxi-mini*. Usa las fortalezas de la empresa para hacer frente a las amenazas o evitarlas.
- FO (fortalezas y Oportunidades): *maxi-maxi*. Es la estrategia más exitosa, donde se utilizan las fortalezas de la compañía para aprovechar las oportunidades.

### 2.1.29. Benchmarking

El *benchmarking* para David (2008):

Es una herramienta analítica empleada para determinar si las actividades de la cadena de valor de una empresa son competitivas en comparación con las de sus rivales y así favorecer su éxito en el mercado. En el benchmarking implica la medición de los costos de las actividades de la cadena de valor de una industria para determinar las mejores prácticas entre las empresas competidoras con la finalidad de imitar o mejorar tales prácticas. (p. 114)

Para Avegno, Santillán, Sisa y Encalada (2018), el *benchmarking* hace referencia a la comparación de desempeños que hay entre las compañías o inclusive dentro de la misma empresa, pero en los diferentes departamentos. Esto trata de observar qué hace bien la competencia para implementarlo dentro de la organización.

### 2.1.30. Tipos de benchmarking

Según Avegno et al. (2018), los tipos de *benchmarking* son los siguientes:

**Benchmarking competitivo:** involucra medir los procesos, técnicas, métodos, actividades, servicios o productos comparándolos con la competencia y busca mejorar en su empresa para que sean las principales en su entorno, es decir que sean mejores



que sus competidores. Este tipo de benchmarking ayuda a los empresarios a recoger y analizar la información o datos de sus competidores.

**Benchmarking cooperativo o colaborador:** Aunque no todas las empresas creen que es importante aportar o compartir conocimientos con otras, lo cierto es que las organizaciones que si comparten ideas, información, procesos o actividades para mejorar su rendimiento en el mercado competitivo y cada una obtiene fines propios como económicos o sociales.

**Benchmarking interno:** Este tipo de benchmarking consiste en realizar capacitaciones, desarrollar o incrementar el aprendizaje de los colaboradores de la empresa para obtener los mejores resultados. Se enfoca en realizar, estudiar, analizar y sobre todo a innovar los procesos internos de las oficinas o departamentos de la entidad. (p.24)

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque es aquel proceso necesario, ordenado, controlado y disciplinado durante la investigación de mercados que permite interpretar los resultados que se brindarán durante la misma. Además, existen tres tipos principales de enfoques: el cualitativo, cuantitativo y el mixto.

Según Hernández et al. (2014): “Enfoque cualitativo: Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p138). Así mismo, según dichos autores: “Los estudios exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p.91).

Además, Hernández et al. (2014) indican que: “Enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer las pautas de comportamiento y probar teorías” (p.138).

Con lo anterior, se puede decir que la investigación cuantitativa trata de la recolección y análisis de la información, de datos numéricos que respalden de mejor forma el estudio.

La presente investigación es de tipo cualitativa, ya que busca señalar el porqué de la implementación de un plan de *marketing* digital para esta empresa.

### 3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

**Exploratorio:** “Los estudios exploratorios, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández et al., 2014, p.91).

Este tipo de investigación se utiliza cuando nunca se ha hecho una investigación previa o cuando es poco lo que se ha realizado, se utiliza más generar teorías sobre el tema y no para arrojar resultados, ya que no existe información para comparar.

**Descriptivo:** “Estudios descriptivos, busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Kotler y Keller, 2016, p.69).

Con lo anterior se puede decir que la investigación descriptiva busca describir una actividad con detalle de aquello que se está estudiando. Además, busca describir un fenómeno o actividad con detalle, para la aplicación de un proyecto o un análisis de mercado, este tipo de investigación puede generar información valiosa para la entidad.

**Explicativo:** “va más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández et al., 2014, p.195).

Es decir, que investiga las causas de algo que ya sucedió, es muy importante poder utilizar esta investigación en casos de éxito de modelos que se requieran implementar en la organización, así como los casos que fracasaron para saber cuáles fueron las causas de este.

**Correlacional:** “utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p.7).

En la presente investigación, el tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o asociación que exista entre dos o más variables o factores, relaciona la información, no solo la mide, por lo que se define que el alcance es descriptivo.

El estudio que se debe hacer para un plan de *marketing* se adapta a la descripción anterior, por lo tanto, se utilizará este tipo de investigación para describir los hallazgos y las

características encontradas en el proyecto, así como las recomendaciones y las estrategias que se darán con base en estos.

### **3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Hernández et al. (2014) indican que: “los diseños de investigación transaccional (sic) o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.41).

Existen dos tipos de diseños: experimentales y no experimentales.

Según Hernández et al. (2014), los diseños experimentales se refieren a la: “manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles resultados” (p.129), elegir o realizar una acción y después observar las consecuencias. Por otra parte, Hernández et al (2014) definen los diseños no experimentales como: “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 142).

Dicho lo anterior, los datos de esta investigación serán recopilados sin manipulación, por lo que se clasificará como no experimental.

### **3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

La unidad de análisis u objetos de estudio utilizados en la investigación recae en la empresa Lía Orozco Neuro-Coach y sus clientes potenciales, personas profesionales, en edades entre los 25 a los 45 años, de clase media, de las provincias de San José, Cartago y Heredia que desean desarrollar sus habilidades blandas para el mejoramiento continuo a través de una metodología de PNL; y un plan de *marketing* digital para aumentar las ventas de la empresa durante el año 2020.

### **3.4.1. Población**

Para definir el muestreo, es primordial conocer la población, ya que la muestra es una parte significativa de ella. La población es un conjunto de casos o situaciones variables que tiene las características de la investigación. Hernández et al. (2014) lo definen como: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas situaciones” (p.150).

Las características de la población para este estudio han sido claramente definidas, de esta manera, se tomará la muestra que dé cabida a la investigación basándose en las características previamente definidas, evitando sesgos de información, es decir, si se tienen definidas las características de la población y una representación que califique, se puede afirmar que la aplicación de los instrumentos o herramientas para la recolección de datos estará siendo dirigida al lugar correcto, lo cual beneficia en la fidelidad de los resultados obtenidos.

Por tanto, se hablará de personas profesionales, en edades entre los 25 a los 45 años, de clase media, de las provincias de San José, Cartago y Heredia que desean desarrollar sus habilidades blandas para el mejoramiento continuo a través de una metodología de PLN.

La población en estudio recae sobre la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), donde se observa la cantidad de personas que abarcan las edades entre 25 años hasta más de 45 años, dentro de las provincias seleccionadas de la gran área metropolitana a junio del 2019. Por lo que el tamaño de la población es de 892 934 personas que componen la población por estudiar.

### **3.4.2. Tipo de muestra**

Hernández et al. (2014) indican que: “Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que

definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173). Es decir, que una muestra es una parte de la población.

Una vez que se tenga definida la muestra, se debe tener claro cuáles son las características de esta población para definir límites y no abarcar más de lo necesario. Con respecto a la muestra, se puede hablar de dos tipos: probabilística y no probabilística.

Hernández et al. (2014) clasifican la no probabilística como: “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.151). La muestra no probabilística hace referencia a la población seleccionada intencionalmente para realizar dicha investigación.

Además, Hernández et al. (2014) definen la probabilística como: “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p.174). La muestra probabilística se refiere a todas las personas que tienen la posibilidad de seleccionarse de manera aleatoria para la investigación por realizar.

La investigación se realizará a través de la muestra probabilística, aleatoria simple, ya que se pretende seleccionar al azar la población y tomar como resultado información para definir el mercado meta.

Para calcular la muestra en estudio, se realiza la siguiente fórmula, con estudios al azar:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

N= tamaño de población

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

D= margen de error

Para el cálculo de la muestra por encuestar, se utilizaron los datos que se obtienen del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), a junio del 2019.

El tamaño de la población es de 892 934 personas que componen la población por estudiar, un 90% del nivel de confianza, donde mayor nivel de confianza y un 8% de margen de error, siendo 106 personas la muestra por encuestar.

### Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población ?

Nivel de confianza (%) ?

Margen de error (%) ?

**Tamaño de la muestra**

# 106

**Figura 1.** Cálculo del tamaño de la muestra.

Fuente: SurveyMonkey (s.f.).

### 3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyen personas profesionales, en edades entre los 25 a los 45 años de clase media, de las provincias de San José, Cartago y Heredia que desean desarrollar sus habilidades blandas para el mejoramiento continuo a través de una metodología de PNL y un *coach* de vida para atender las diferentes necesidades:

- Pretensiones a mejorar el desarrollo personal o profesional.
- Procrastinan constantemente proyectos.
- Buscan mejorar su rendimiento en el trabajo, estudios, etc.
- Atrapadas en rutinas, situaciones o relaciones.
- Buscar aumentar su confianza.



### 3.4.4. Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

La información que se obtenga como resultado de esta investigación es completamente confidencial, se utilizará meramente con propósitos del proyecto, la misma no será tratada, manipulada, proporcionada, almacenada ni usada para bases de datos ni para otros propósitos o comercialización.

## 3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro *Metodología de la investigación*, recolectar datos: “implica desarrollar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.187). La recolección de datos es el proceso mediante el cual el investigador realiza un estudio general de las herramientas más adecuadas para recolectar la información.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), existen varios instrumentos de medición:

#### 1. **Cuestionario:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) los cuestionarios son un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p.192).

El cuestionario es una herramienta de medición efectiva debido a que en él se plantean aquellas preguntas que son convenientes para obtener datos.

Tipos de cuestionario:

- **Autoadministrado:** significa que el cuestionario se proporciona directamente a los participantes quienes lo contestan.

- **Por entrevista personal:** implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes.
- **Entrevista telefónica:** la diferencia con la anterior es el medio de comunicación; son la forma más rápida y económica de realizar la encuesta. Se pueden utilizar diferentes medios para suministrarla (correo electrónico, internet, etc.).

## 2. Escalamiento Likert:

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que: “es un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la relación del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.189).

El Escalamiento Likert es una manera distinta de medición, este método se basa en realizar estudios con preguntas y cada una llevará una escala para definir el nivel de satisfacción o lo que opina el entrevistado acerca de la pregunta.

Para esta clase de recolección de datos, dice que existen varios tipos que se mencionan a continuación:

- **Diferencial semántico:** serie de pares de adjetivos extremos que sirven para calificar al objeto de actitud, ante los cuales se pide la reacción del sujeto, al ubicarlo en una categoría por cada par.
- **Escalograma de Guttman:** técnica para medir las actitudes que, al igual que la escala de Likert, se fundamentan en juicios ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de estos puntos o categorías de la escala respectiva.

Otros tipos de recolección:

- **Análisis de contenido cuantitativo:** es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática.
- **Observación:** consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.
- **Pruebas estandarizadas e inventarios:** miden variables específicas, como la inteligencia y la personalidad en autoritaria.
- **Datos secundarios:** implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

Para efectos de esta investigación, la recopilación de datos se basará en el instrumento de medición cuestionario, ya que se plantearán aquellas preguntas que se crean convenientes de realizar para la obtención de datos. En el *anexo 1* se encuentra el cuestionario aplicado.

### 3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

La validación de las variables se elabora en varias partes:

- **Definición conceptual:** se refiere a la claridad teórica de la variable y se extrae del marco teórico en forma resumida.
- **Definición operacional:** está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente.
- **Dimensión:** se refiere a las categorías de análisis de las variables de interés, también se les conoce como variables más específicas susceptibles de medición.
- **Indicadores:** tiene por función señalar cómo medir cada uno de los factores o rasgos de la variable.

- Instrumento: debe indicar el nombre del instrumento por utilizar para medir la variable.

La utilización de estas variables, por medio de la herramienta cuestionario, se da con el fin de responder a la hipótesis de cuál es el mercado meta acertado al que debe dirigirse la empresa y cuáles son las variables por considerar para plantear una estrategia que contribuya con el crecimiento de esta, apalancándose en los medios digitales con los que actualmente se cuenta.

**Cuadro 1. Cuadro de variables**

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Examinar el perfil de los clientes potenciales para este servicio.	Clientes potenciales	Los clientes son los autores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos (Kotler y Armstrong, 2017).	Son aquellas personas que complementan la cadena de valor de un negocio, a los que se debe satisfacer con la entrega del producto o servicio final.	Características de las personas que pueden aplicar al servicio.	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3 Pregunta 4 Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7	Cuestionario
Analizar la demanda potencial de este servicio.	Demanda	Según Fischer de la Vega y Espejo (2017), la demanda se refiere a: "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".	Frecuencia con la que se satisface la entrega del producto o servicio final, complementando la cadena de compra.	Frecuencia con la que se puede aplicar el servicio.	Pregunta 6 Pregunta 7 Pregunta 8 Pregunta 9 Pregunta 10 Pregunta 13	Cuestionario
Determinar cuáles herramientas de <i>marketing</i> digital serían las ideales por implementar en la empresa.	Canales de <i>marketing</i>	Canal de <i>marketing</i> o canal de distribución, es un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial (Kotler y Armstrong, 2017).	Conducto por el cual se comunica o se da a conocer un producto o servicio.	Puntos de comunicación.	Pregunta 11 Pregunta 12	Cuestionario

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Comparar a la empresa mediante un <i>benchmarking</i> con otros profesionales que brindan el mismo servicio.	Mercado	En el libro de <i>Coldling</i> se define <i>benchmarking</i> como: “una forma de desarrollar mejores prácticas, de aprender de otras entidades, organizaciones y culturas. El proceso no termina con el aprendizaje organizativo, sino con la creación de un plan de acción que consiga convertir el conocimiento en mejoras para la empresa” (Coldling, 2000, citado por Hernández y Cano, 2017, p.32).	Determinación y clasificación de las variables por comparar.	Producto, precio, plaza y promoción.	Aplicación de la herramienta <i>benchmarking</i> mediante el puntaje determinado en la herramienta de observación.	Matriz de observación
Aplicar la matriz FODA como medio de identificación de las áreas actuales de la compañía.	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.	Determinación y clasificación de las variables empresariales.	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Estrategias FO, FA, DO, DA	Matriz FODA

Fuente: elaboración propia.

### **3.7. ANÁLISIS DE DATOS**

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio, se aplicará la encuesta para el análisis e interpretación de los datos. Se realizarán gráficas en Excel y cuadros comparativos, para una buena interpretación de los resultados, además, la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**



## 4.1. GENERALIDADES

Con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta tesis, se aplica la encuesta para el análisis e interpretación de los datos. Se realizan gráficas en Excel y tablas comparativas, para una buena interpretación de los resultados, además, la información que arrojará será la que genere futuras conclusiones y, por ende, recomendaciones de la actual investigación.

### 4.1.2. Marco situacional

#### 4.1.2.1. *Modelo actual del negocio, análisis situacional*

La empresa Lía Orozco Neuro-Coach es una compañía pequeña que ha comenzado sus labores empíricamente desde el punto empresarial, ya que no cuenta con ningún tipo de estructura.

#### 4.1.2.2. *Análisis a nivel interno*

- **Misión:** no cuenta con una misión.
- **Visión:** no cuenta con una visión.
- **Objetivos:** no cuenta con objetivos.
- **Políticas:** no cuenta con políticas escritas.
- **Reglas:** no cuenta con reglas.
- **Procesos:** en cuanto al proceso de contratación de los servicios, se ha desarrollado un de boca en boca, donde los clientes contactan a la *coach* directamente y acuerdan una sesión de conocimiento, en la cual se comenta la necesidad que tiene el cliente y de esta forma, la *coach* de la empresa realiza un diagnóstico y un plan a manera de propuesta sobre las áreas que la persona podría mejorar con

*coaching*. Con el diagnóstico, el cliente y la *coach* llegan a un acuerdo de sesiones que debe llevar el cliente.

- **Contabilidad y finanzas:** una vez que se realizan las sesiones, la *coach* lleva una bitácora con la cantidad de sesiones por cliente y este realiza transferencias directas por el pago de las sesiones a la cuenta de la *coach*.
- **Departamentalización:** la empresa no cuenta con una departamentalización, ya que es solo una persona la especialista en las metodologías, imparte las sesiones de *coaching*, a personas o grupos, también es la que lleva los registros de contabilidad de la empresa.

#### 4.1.3. Análisis del macroentorno de Lía Orozco Neuro-Coach.

Perfil demográfico: según la información suministrada por la propietaria, se determinó que actualmente los profesionales que ella tiene como clientes se ven obligados a trabajar sus áreas blandas, siendo conscientes de que existen técnicas que permiten potencializar estas capacidades y que esto debe ser un complemento al desarrollo profesional. Por esta razón, existe una tendencia de que mayormente ejecutivos jóvenes quieran adquirir los servicios de un *coach* que les apoye a trabajar dichas áreas de mejora.

- **Económico:** la empresa actualmente no cuenta con un ingreso fijo, no se tiene una estructura de ventas, costos ni nada contable, ya que el emprendimiento se basa solo en atender clientes que contratan los servicios por sesiones y no con un plan o tabla, se basan en sus certificaciones, pero no se tiene ninguna estructura económica.
- **Tecnológico:** la empresa utiliza para operar las técnicas de *neurocoaching*, el aprendizaje autodirigido, adicionalmente, hace inversiones en la capacitación de la

dueña, quien es la *coach* que imparte las sesiones; se utilizan otros tipos de metodologías que no son digitales o tecnológicas para llevar a cabo las sesiones de *neurocoach*.

- **Sociocultural:** en Costa Rica existe una gran cantidad de profesionales y no profesionales que desean destacarse y trabajar sobre las diferentes aristas que complementan la vida de una persona, por lo que este es un buen mercado que se puede abarcar con el *neurocoaching*.
- **Político y legales:** Lía Orozco Neuro-Coach no cuenta con los permisos legales para funcionar en Costa Rica. Esto debido a que, para empezar, se debe formalizar el negocio, quizá alquilar un local que sea un consultorio donde se pueda atender a los clientes.

Actualmente, se manejan sesiones a domicilio o inclusive en sitios de trabajo cuando se refiere a equipos en empresas, salones de *coworking*, etc.

#### 4.1.4. Situación legal y tributaria

Este negocio se puede definir como un emprendimiento que inició en el año 2018; la dueña de la empresa empezó a interesarse en el *coaching* cuando quiso despegar su carrera profesional, al empezar a empaparse del tema y experimentar un gran cambio que ella alcanzó tanto en su carrera profesional como en su vida personal, Lía decidió iniciar el proceso de capacitación para volverse una *neurocoach* y así poder ayudar a distintas personas, para que, al igual que ella, alcanzaran una mejora notable y realizaran cambios importantes en las diferentes aristas de sus vidas.

Luego de este análisis, se determina que la empresa actualmente se encuentra al margen de la ley, ya que no tiene patente, no está registrada en tributación, no tiene ningún

registro de marca y se estila como un emprendimiento que poco a poco irá incursionando en los mismos, para estar dentro del sistema económico legal.

#### **4.1.5. Estructura administrativa del negocio**

El negocio nace como un emprendimiento de la dueña, quien se capacita como *neurocoach* e inicia dando sesiones a personas que necesiten un apoyo adicional y que, al igual que ella, quieren implementar una nueva metodología de acompañamiento, utilizando diferentes avances de las neurociencias y el funcionamiento mental, para facilitar la generación de resultados en las personas, es decir, en la utilización de la programación neurolingüística que es una herramienta existente desde los años 70.

La estructura del negocio actual está encabezada por Lía Orozco Villavicencio, quien es la *neurocoach* y lleva el negocio, se encarga de absolutamente todo, desde contactar a los clientes, agendar las sesiones, realizar las sesiones, dar seguimiento, cobro de las sesiones y difusión de los servicios de la empresa.

La estructura como tal está basada en una persona que quiso incursionar y emprender en un tema nuevo, visualizando un nicho de mercado que de alguna manera muy empírica ha ido desarrollando, pero que al mismo tiempo, no ha podido despegar su negocio, al no tener estructura empresarial, no tener definidas estrategias ni ningún tipo de esquema, así como no dedicarle el tiempo que se necesita para desarrollar el negocio, por ende, no se ven los resultados deseados del crecimiento de su empresa o emprendimiento.

En este punto se genera una opción, que es analizar el mercado por medio de este estudio y definir la estructura idónea hacia donde la empresa debe guiarse para que dé el siguiente paso en el crecimiento y la expansión del negocio.

#### **4.1.6. Matriz FODA**

En el cuadro 2 se presenta la matriz FODA. En este FODA, se deja de lado la competencia, ya que se realiza un estudio a fondo por medio de la matriz de observación denominada *benchmarking*, donde se analiza desde el ambiente competitivo, precios, plaza o ubicación, servicios y demás aspectos que se detallan en la propia matriz de observación.

Cuadro 2. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento y experiencia en el ámbito corporativo (16 años), que facilitan los procesos de <i>coaching</i> ejecutivo y <i>coaching</i> de equipos.</li> <li>• Experticia en diferentes técnicas, herramientas y metodologías que permiten abordar procesos de manera integral. -Diseño de procesos personalizados, de acuerdo con lo que el cliente requiera.</li> <li>• Tarifa diferenciada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No está delimitada la composición de la empresa (misión, visión, objetivos, estructura, etc.).</li> <li>• No estar registrado como un negocio que brinda servicios y que la ley lo acredite como tal.</li> <li>• No tener un <i>branded content</i> a través de los diferentes canales de comunicación para la divulgación del servicio, para generar notoriedad y afinidad de marca y alcanzar posicionamiento en el mercado, hasta ahora la divulgación de servicios ha sido más el boca a boca.</li> <li>• Es solo una persona que está a cargo de la empresa. En algunas ocasiones no tiene disponibilidad de horarios para la atención al cliente, por lo que no logra satisfacer la demanda que tiene debido a la falta de tiempo y de personal.</li> <li>• No tener un sitio web, donde posibles clientes puedan tener información de los servicios brindados.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento acelerado de la industria durante los últimos años.</li> <li>• Expandirse a nivel nacional, generar ingresos y ser rentable.</li> <li>• Alta demanda de los servicios.</li> <li>• No uso de las tendencias tecnológicas y económicas de mercadeo y ventas para darse a conocer por medio de redes sociales, página web, de boca en boca, medios masivos, etc.</li> <li>• No participación en eventos de mercado que contribuyan con la colocación del servicio y generación de una base de datos de posibles clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto número de competidores especializados a nivel nacional.</li> <li>• Crecimiento sosegado de la empresa.</li> <li>• No estar registrados ante los entes regulatorios del país.</li> <li>• Situación económica actual del país.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia.

#### **4.1.7. Ambiente competitivo y de la competencia**

La empresa se enfrenta con un gran número de competidores que trabajan bajo distintos esquemas y mercados meta, por ejemplo, hay algunos que son especializados en equipos gerenciales, otros en liderazgo de mujeres, otros en niños o adolescentes, cada uno tiene su enfoque de servicio o bien el negocio tiene la capacidad de llevar las distintas aristas del *coaching* a los diferentes nichos.

#### **4.1.8. Benchmarking**

La presente es la herramienta para evaluar desde el punto de vista de la observación de la investigadora.

Los competidores que se tendrán como objeto de estudio y con los cuales se compara la empresa son:

- Centro Internacional de Programación Neurolingüística y Coaching
- Yerlin Ramírez Mindset and Energy Neuroscience
- Belive Coach CR

Se seleccionaron estos competidores porque ofrecen servicios muy similares a los que la empresa Lía Orozco Neuro-Coaching otorga o le gustaría enfocarse; tienen las mismas características en relación con el mercado y lo más importante, que se direccionan a poblaciones estratégicas muy determinadas. La programación neurolingüística es una metodología que puede ser aplicada a diversos tipos de personas y con el enfoque requerido para trabajar las áreas de mejora que se quieran.

Las variables que se evaluarán por medio de la observación se definen en pro de dar una herramienta en la toma de decisiones para Lía Orozco Neuro-Coach.

Dentro de los mismos se diseña la siguiente matriz:

### **1. Variable: precio**

- Subvariable: sesiones individuales
  - Evaluadores: precio por sesión
    - No imparte estas sesiones
    - Entre los ¢20.000 a ¢24.000
    - Entre los ¢25.000 a ¢29.000
    - Entre los ¢30.000 a ¢34.000
  
- Subvariable: sesiones grupales
  - Evaluadores: precio por sesión
    - No imparte estas sesiones
    - Entre los \$350 a \$450
    - Entre los \$451 a ¢550
    - Entre los \$551 a \$650

### **2. Variable: servicio**

- Subvariable: sesiones de PLN
  - Evaluadores:
    - No es su enfoque principal
    - Imparte el servicio según solicitud
    - Es su enfoque principal



- Subvariable: *coaching* parental
  - Evaluadores:
    - No es su enfoque principal
    - Imparte el servicio según solicitud
    - Es su enfoque principal
- Subvariable: *coaching* equipos o empresas
  - Evaluadores:
    - No es su enfoque principal
    - Imparte el servicio según solicitud
    - Es su enfoque principal

### **3. Variable: plaza**

- Subvariable: consultorio
  - Evaluadores:
    - No tiene consultorio
    - Tiene consultorio
- Subvariable: domicilio
  - Evaluadores:
    - No realiza sesiones de este tipo
    - Realiza sesiones a domicilio solo para clientes en grupos o equipos
    - Realiza sesiones a domicilio para cualquier tipo de cliente

#### 4. Variable: promoción

- Subvariable: redes sociales
  - Evaluadores:
    - No tiene presencia
    - Tiene poca presencia
    - Tiene presencia "intermitente"
    - Tiene presencia y se promueve por las redes populares
    - Consolidado
- Subvariable: medios masivos
  - Evaluadores:
    - No tiene presencia
    - Tiene poca presencia
    - Tiene presencia "intermitente"
    - Tiene presencia y se promueve por las redes populares
    - Consolidado

#### 4.1.9. Matriz de observación para aplicar el benchmarking

**Cuadro 3.** Matriz de observación benchmarking

	Precio		Servicio			Plaza		Promoción					
	Servicios Individuales	Servicios Grupales	Sesiones de PLN	Coaching parental	Coaching equipos o empresas	Consultorio	Domicilio	Redes Sociales			Medios Masivos		
								Facebook	Instagram	Twitter	Sitio Web	Televisión	Radio
Lía Orozco-Neuro Coach													
Centro Internacional de Programación Neurolingüística y Coaching													
Yerlin Ramirez Mindset and Energy Neuroscience													
Belive Coach CR													

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.10. Análisis e interpretación de la información que arroja la matriz del benchmarking

- **Centro Internacional de Programación Neurolingüística y Coaching.**

Centro Internacional de Programación Neurolingüística y Coaching es una empresa que se considera pionera en programación neurolingüística en Costa Rica, el Centro Internacional de PNL y Coaching es el referente, tanto nacional como internacional, en el desarrollo del potencial humano, educativo y empresarial a través del uso de herramientas y técnicas avanzadas provenientes de la programación neurolingüística y el *coaching*; por ese motivo, se incorporó en el *benchmarking* de esta investigación, debido a que es un servicio similar al que brinda Lía Orozco Neuro-Coach. Esta empresa se encuentra muy posicionada a nivel nacional.

- **Precio:**

Dentro de las variables se clasificó con 4 y 4 puntos respectivamente, debido a que el precio varía según el enfoque por el cual el cliente busque el servicio para las sesiones individuales. Su enfoque es mayormente las sesiones grupales, las charlas y conferencias magistrales.

Las sesiones individuales rondan entre los ₡31.000 a ₡29.000, sin embargo, pueden variar según el diagnóstico brindado, por lo que las grupales tienen un costo mayor de \$650, dependiendo del tipo de trabajo y la cantidad de personas por grupo.

- **Servicio:**

Esta empresa otorga algunos de los servicios seleccionados para esta investigación, su enfoque es el *coaching* personal, estudiantil, ejecutivo y empresarial.

- **Plaza:**

Cuentan con dos sucursales para atención de los clientes, una en Barrio Escalante y la otra en Heredia, por lo que las sesiones a domicilio solo se realizan para impartir el *coaching* ejecutivo o empresarial.

- **Promoción:**

- Redes sociales: se califica en el punto 4, ya que se encuentra consolidado en Facebook, sin embargo, para Instagram y Twitter se clasifica con 1 punto porque no está presente en estas redes sociales, y con 5 puntos en el rubro de sitio web.
- Medios masivos: tiene poca presencia en medios masivos, por lo cual se le da una calificación de 2.

En resumen, esta empresa se encuentra posicionada en el mercado porque se declaran los propulsores del *neurocoaching* en el país, tienen dos oficinas con buena ubicación geográfica en las que otorgan sus servicios a través de citas y ofrecen servicios a domicilio para grupos o equipos de trabajo que necesiten trabajar en áreas de mejora. En cuanto a la relación precio, se considera que está bien, ya que son a un precio establecido en el mercado. Y, por último, en mercadeo y publicidad, esta empresa solo utiliza los medios más populares, pero mayormente efectivos para promover su negocio.

- **Yerlin Ramírez Mindset and Energy Neuroscience.**

Yerlin Ramírez Mindset and Energy Neuroscience es una empresa dirigida por la *coach* Yerlin Ramírez que tiene diferentes enfoques y se dedica a dar sesiones de *meta coaching, health coaching, business coaching, life coaching*, así como talleres y conferencias.

- **Precio:**

Dentro de las variables se clasificó con 3 y 4 puntos respectivamente, debido a que el precio varía entre las sesiones individuales y grupales. Se pudo observar que están consolidados tanto para las sesiones grupales como individuales, aunque su enfoque es mayormente los grupos empresariales.

Las sesiones individuales rondan entre los ₡30.000 a ₡34.000, sin embargo, pueden variar según el diagnóstico brindado, también se manejan paquetes de sesiones según la cantidad de ellas que se necesiten. Las sesiones grupales tienen un costo mayor a \$650.

○ **Servicio:**

Esta empresa otorga algunos diferentes servicios a los seleccionados para esta investigación, pero su enfoque son sesiones de *meta coaching, personal transformation, health coaching, business coaching, life coaching*, talleres y conferencias.

○ **Plaza:**

Cuentan con una sucursal para atención de los clientes, no obstante, como tienen un enfoque más magistral, se imparten sesiones grupales en hoteles, empresas o *coworkings*.

○ **Promoción:**

- Redes sociales: se califica con 5 puntos, ya que se encuentra consolidado en todas las redes sociales seleccionadas para esta investigación, Facebook, Instagram, Twitter e inclusive cuentan con un canal de YouTube y un blog, también poseen sitio web; su difusión es por los canales digitales.
- Medios masivos: no tiene presencia en medios masivos seleccionados para esta investigación, por lo cual se le da una calificación de 1, sin embargo, se realizan entrevistas para revistas o periódicos.

En resumen, esta empresa se encuentra posicionada en el mercado porque brinda servicios a través de sesiones magistrales, su *coach* es certificada internacionalmente y se dedica a promover sus servicios y aspectos positivos de su vida por medio de las redes sociales, la cual es la tendencia del momento. En cuanto a la relación precio, se considera que está un poco elevado, pero es accesible. Por último, en mercadeo y publicidad, esta empresa solo utiliza los medios digitales para promover su negocio.

- **Belive Coach CR**

Belive Coach CR tiene orientación al *coaching* y el acompañamiento personal para que las personas puedan alcanzar las metas propuestas tanto en la vida personal como laboral, tiene características muy similares a Lía Orozco Neuro-Coach y se enfoca en *coaching* personal, *coaching* de equipos, gestión de equipos de trabajo, talleres formativos para motivación, liderazgo, servicio al cliente, etc., además, también dan conferencias orientadas al desarrollo humano.

- **Precio:**

Dentro de las variables se clasificó con 3 y 4 puntos respectivamente, debido a que el precio varía entre las sesiones individuales y grupales. En este caso, se pudo observar que su enfoque es mayormente los grupos de empresas, estudiantes o diferentes equipos de trabajo a los que se les imparten charlas enfocándose en los puntos de mejora.

Las sesiones individuales rondan entre los ₡24.000 a ₡30.000, las sesiones grupales o talleres formativos tienen un costo mayor a \$550, dependiendo de la cantidad de personas que asistan.

- **Servicio:**

Esta empresa tiene una gama de diferentes servicios, su enfoque son los talleres formativos, conferencias o la gestión de equipos de trabajo, pero también otorgan el servicio de *coaching* personal.

- **Plaza:**

No tienen una sucursal donde otorguen sesiones personalizadas, los paquetes de *coaching* grupales, talleres formativos o conferencias son impartidos en salones de hoteles, salas de reuniones de las empresas, entre otros.

- **Promoción:**

- Redes sociales: se califica con 4 puntos, ya que se encuentra consolidado solo en dos (Facebook e Instagram) de las redes sociales seleccionadas para esta investigación, no cuentan con Twitter ni sitio web.
- Medios masivos: no tiene presencia en medios masivos seleccionados para esta investigación, por lo cual se le da una calificación de 1.

En resumen, esta empresa se encuentra posicionada en el mercado por sus servicios en sesiones grupales y conferencias. En cuanto a la relación precio, se considera que está accesible; en mercadeo y publicidad, esta empresa solo utiliza los medios digitales principales para promover su negocio.

## **4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS**

El estudio está basado sobre una muestra de 106 personas, las cuales son residentes de las provincias de Cartago, Heredia y San José, entre edades de 25 a más de 45 años.

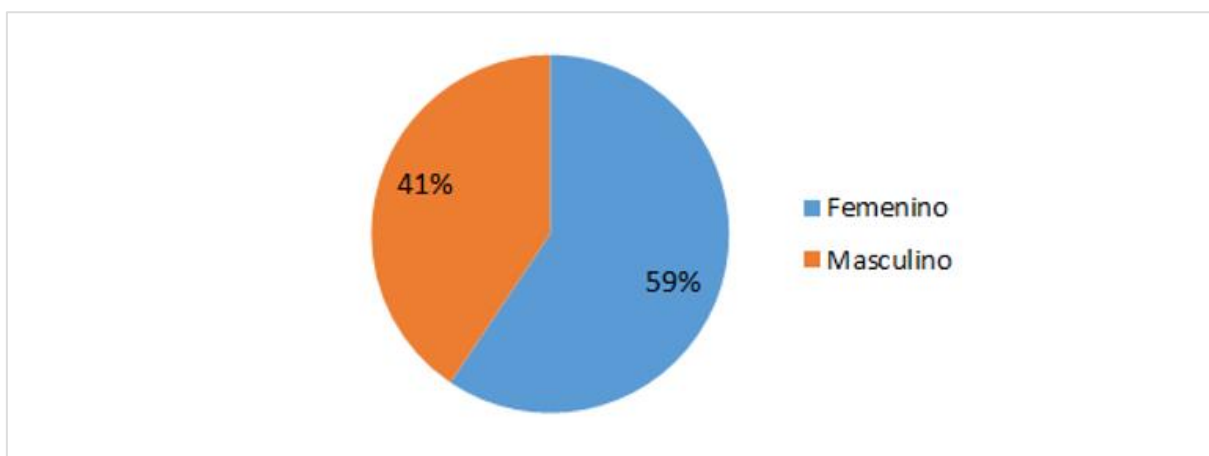
Seguidamente, se presentan las tablas y los gráficos que explican los resultados obtenidos:



**Tabla 1. Género**

Género	Absoluto	Relativo
Femenino	63	59%
Masculino	43	41%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 1. Género.**

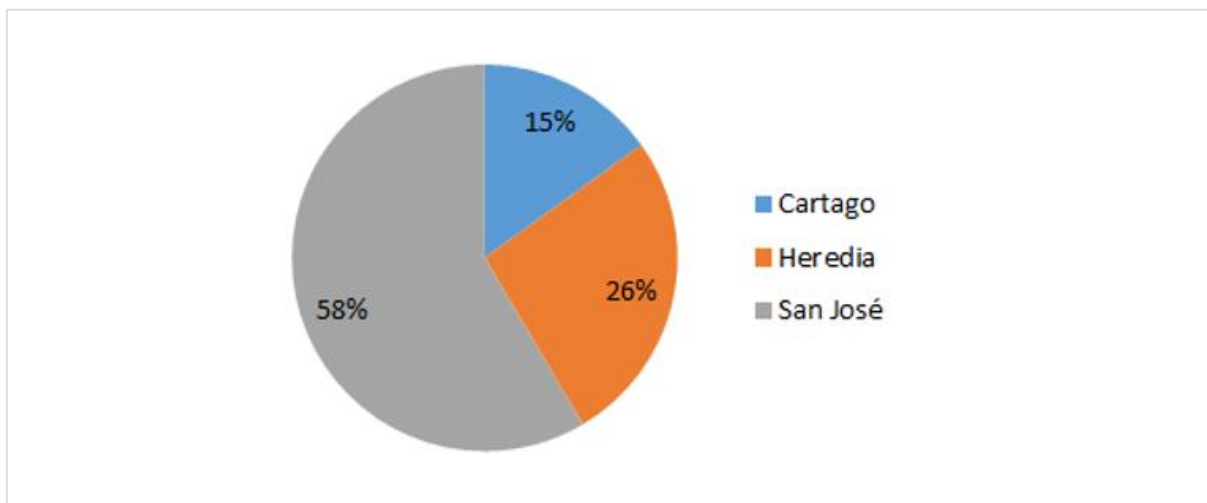
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se elaboró para tener un conocimiento sobre el género del mercado meta de los servicios de *coaching*, como resultado un 59% son de género femenino y un 41% masculino.

**Tabla 2.** Lugar de residencia

Lugar residencia	Absoluto	Relativo
Cartago	16	15%
Heredia	28	26%
San José	62	58%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 2.** Lugar de residencia

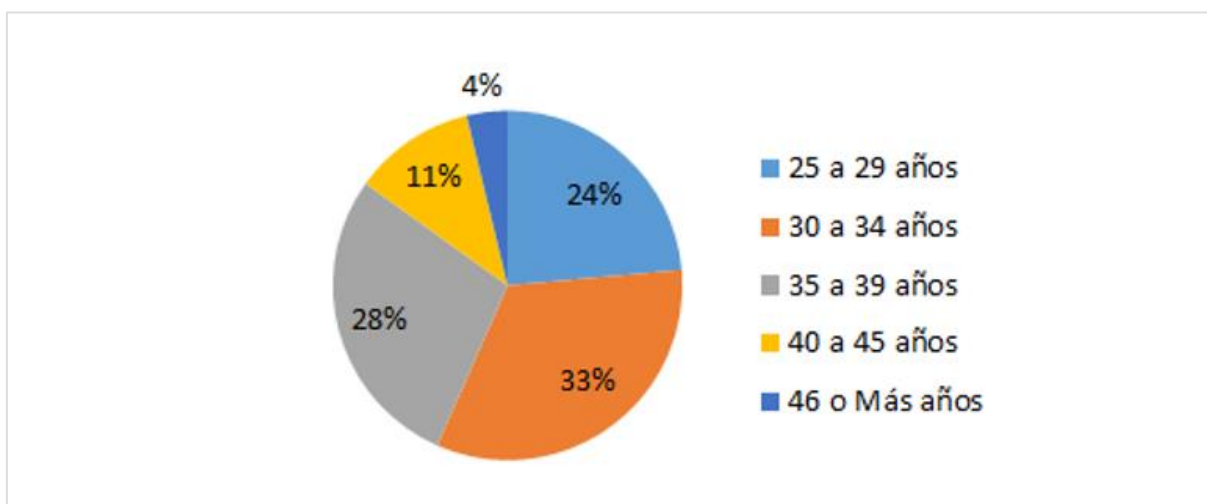
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el fin de saber dónde se concentran la mayoría de los clientes del servicio de *coaching*, como resultado se obtuvo un 58% en San José, un 26% en Heredia y un 15% en Cartago.

**Tabla 3. Rango de edad**

Lugar residencia	Absoluto	Relativo
25 a 29 años	25	24%
30 a 34 años	35	33%
35 a 39 años	30	28%
40 a 45 años	12	11%
46 o más años	4	4%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 3. Rango de edad**

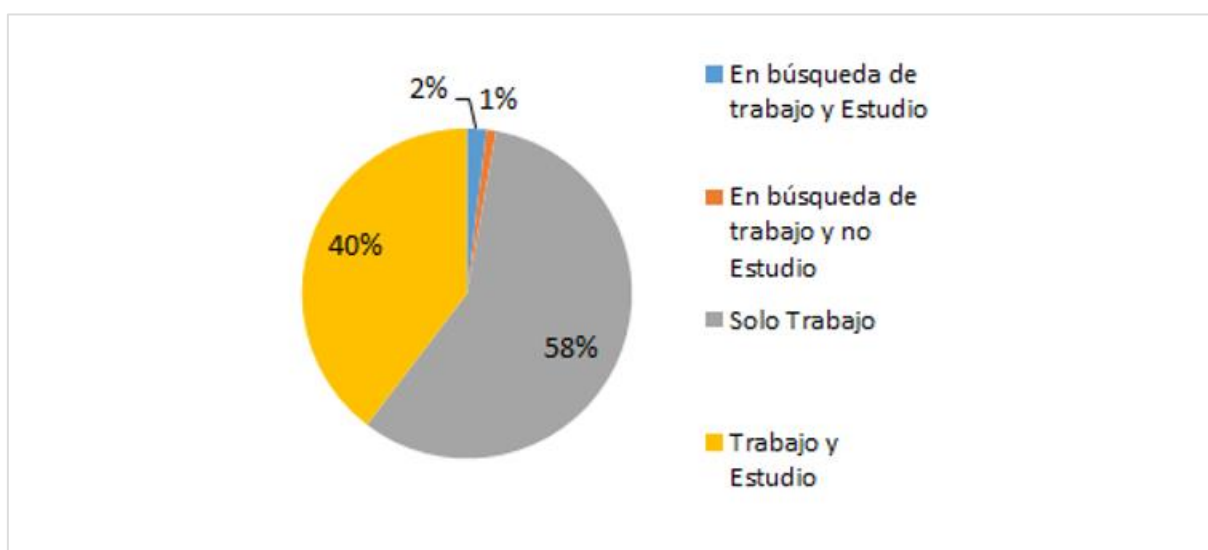
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se hizo con el fin de saber el rango de edad del mercado meta del servicio de *coaching*, lo que dio como resultado entre 25 a 29 años un 24%, entre 30 a 34 años un 33%, entre 34 a 39 años un 28%, entre 40 a 45 años un 11% y más de 46 años un 4%.

**Tabla 4. Oficio**

Oficio	Absoluto	Relativo
En búsqueda de trabajo y estudio	2	2%
En búsqueda de trabajo y no estudio	1	1%
Solo trabajo	61	58%
Trabajo y estudio	42	40%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4. Oficio**

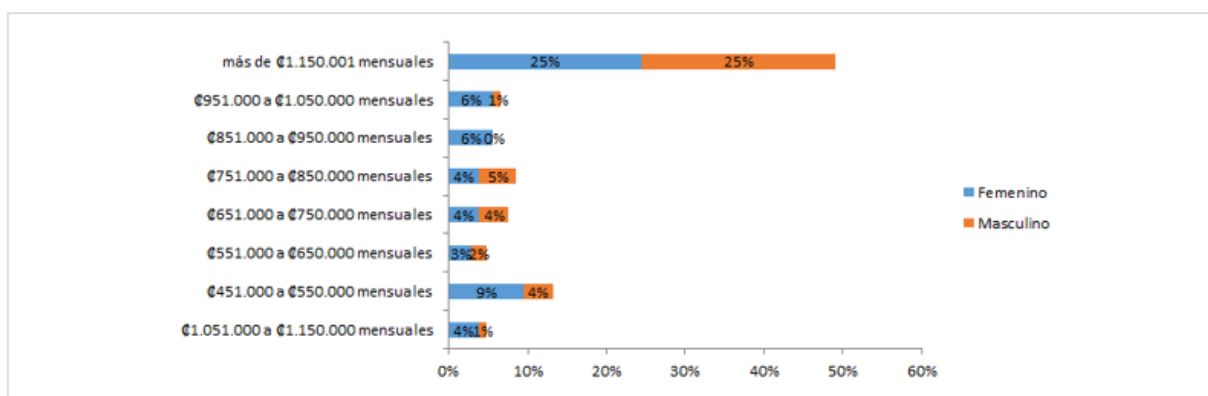
Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se buscó conocer a qué se dedica el mercado meta para el servicio de *coaching*, lo que dio como resultado: solo trabajo un 58%, trabajo y estudio un 40%, en búsqueda de trabajo y no estudio un 1% y en búsqueda de trabajo y estudio un 2%.

**Tabla 5. Ingresos**

Uso de servicios	Femenino		Masculino	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
€1.051.000 a €1.150.000 mensuales	4	4%	1	1%
€451.000 a €550.000 mensuales	10	9%	4	4%
€551.000 a €650.000 mensuales	3	3%	2	2%
€651.000 a €750.000 mensuales	4	4%	4	4%
€751.000 a €850.000 mensuales	4	4%	5	5%
€851.000 a €950.000 mensuales	6	6%	0	0%
€951.000 a €1.050.000 mensuales	6	6%	1	1%
Más de €1.150.001 mensuales	26	25%	26	25%
Total	63	59%	43	41%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 5. Ingresos.**

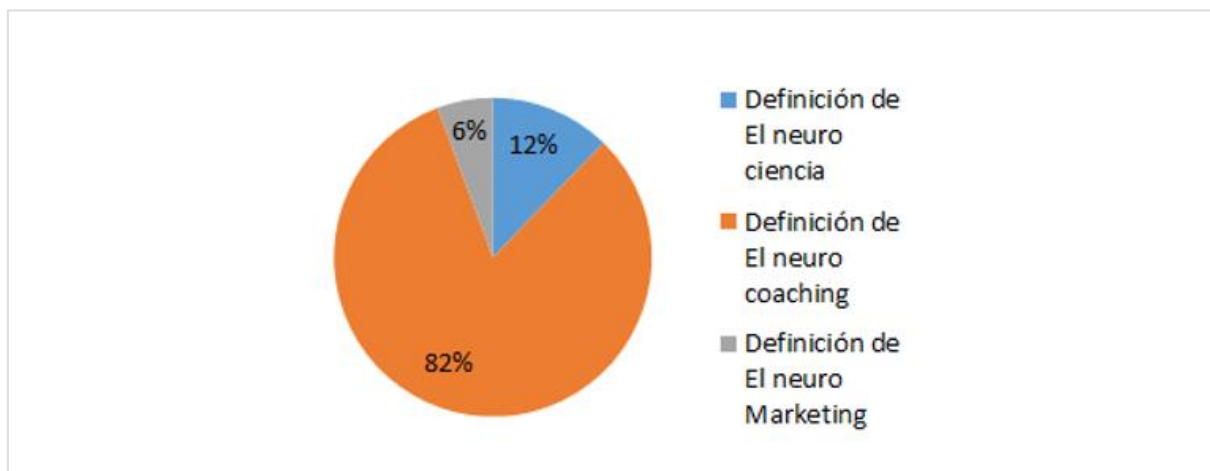
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se hizo con la intención de conocer el estatus económico según género del mercado meta, dio como resultado un 25% tanto de femeninas como masculinos en más de €1.150.001 mensuales; 6% de femeninas y 1% de masculinos entre €951.000 a €1.050.000 mensuales; solo un 6% de femeninas €851.000 a €950.000 mensuales, 4% de femeninas y 5% de masculinos entre los €751.000 y €850.000 mensuales; un 4% tanto de femeninas como masculinos con €651.000 a €750.000 mensuales, 3% de femeninas y 2% de masculinos con ingresos que van desde €551.000 a €650.000 mensuales; 9% de femeninas y 4% de masculinos con €451.000 a €550.000 mensuales y 4% de femeninas y solo un 1% de masculinos con ingresos entre €1.051.000 y €1.150.000 mensuales.

**Tabla 6.** Conocimiento del tema

Conocimiento tema	Absoluto	Relativo
Definición de neurociencia	13	12%
Definición del neurocoaching	87	82%
Definición del neuromarketing	6	6%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 6.** Conocimiento del tema.

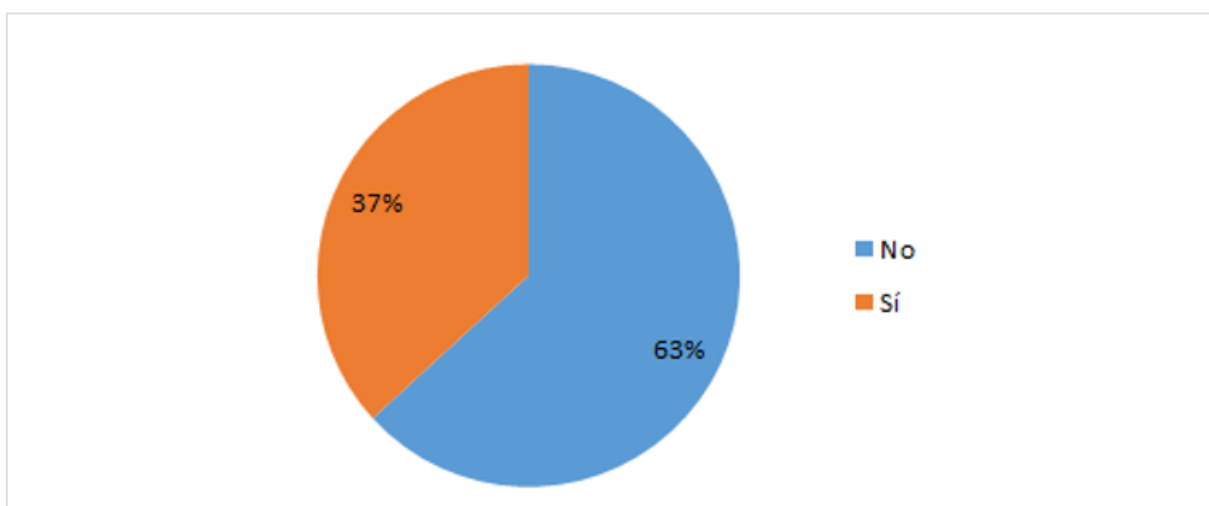
Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se realizó con el fin de validar si las personas conocían el término o si podría ser confundido con otros, el resultado es el siguiente: 82% indica que la definición otorgada es de *neurocoaching*, un 12% indica que es de neurociencia y un 6% indica que es de *neuromarketing*.

**Tabla 7.** Conocimiento de neurocoach

Conocimiento neurocoach	Absoluto	Relativo
No	67	63%
Sí	39	37%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 7.** Conocimiento neurocoach

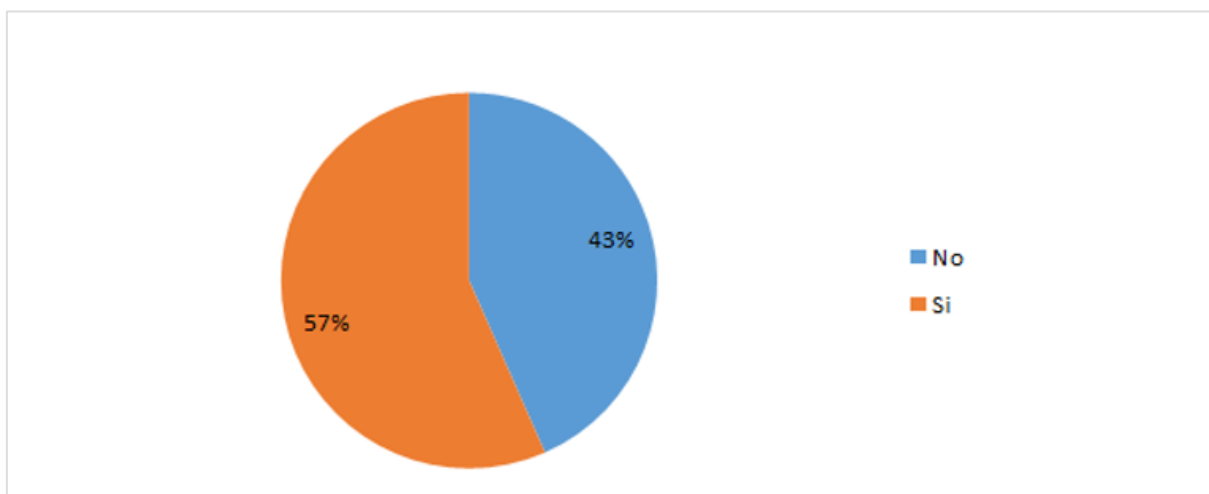
Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta, la intención era conocer si las personas conocían lo que es un *neurocoach*, lo que dio como resultado que el 63% dijo no conocer qué es un *neurocoach* y el 37% dijo sí conocer qué es un *neurocoach*.

**Tabla 8.** *Contribución del coach*

Contribución del coach	Absoluto	Relativo
No	46	43%
Sí	60	57%
Total	106	100%

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 8.** *Contribución del coach.*

*Fuente: elaboración propia.*

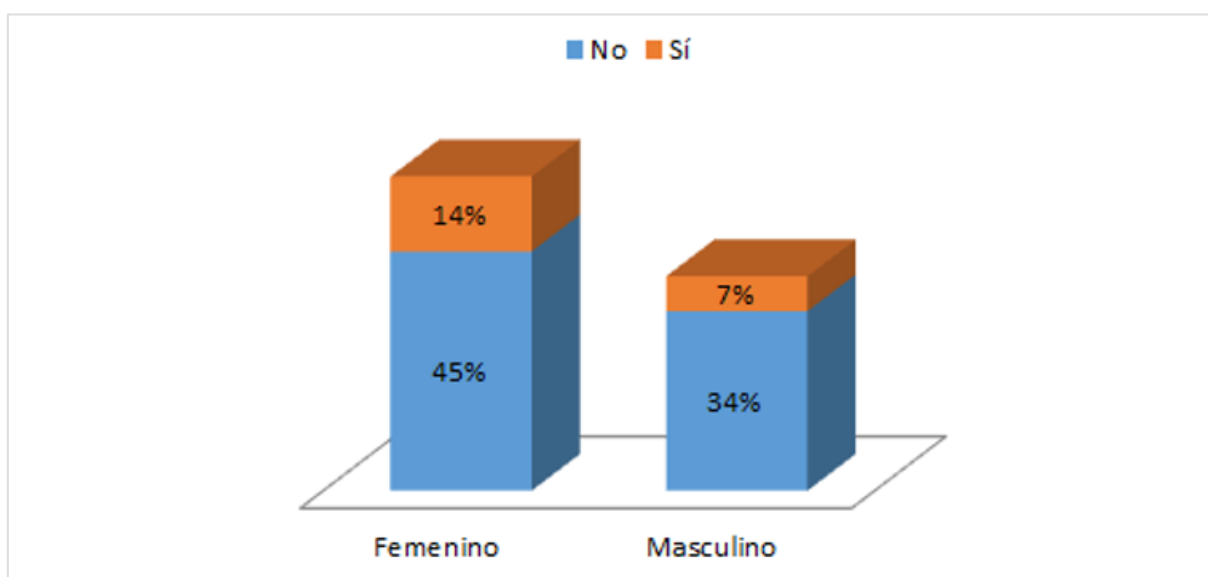
Con la pregunta anterior, se buscaba conocer si el mercado meta cree o considera que un *coach* puede contribuir con la mejora de sus habilidades y destrezas, lo que dio como resultado no 43% y sí 57%.



**Tabla 9.** *Uso de servicio de un neurocoach por género*

Uso de servicios	Absoluto	Relativo
No femenino	48	45%
Sí femenino	15	14%
No masculino	36	34%
Sí masculino	7	7%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 9.** *Uso de servicio de un neurocoach por género.*

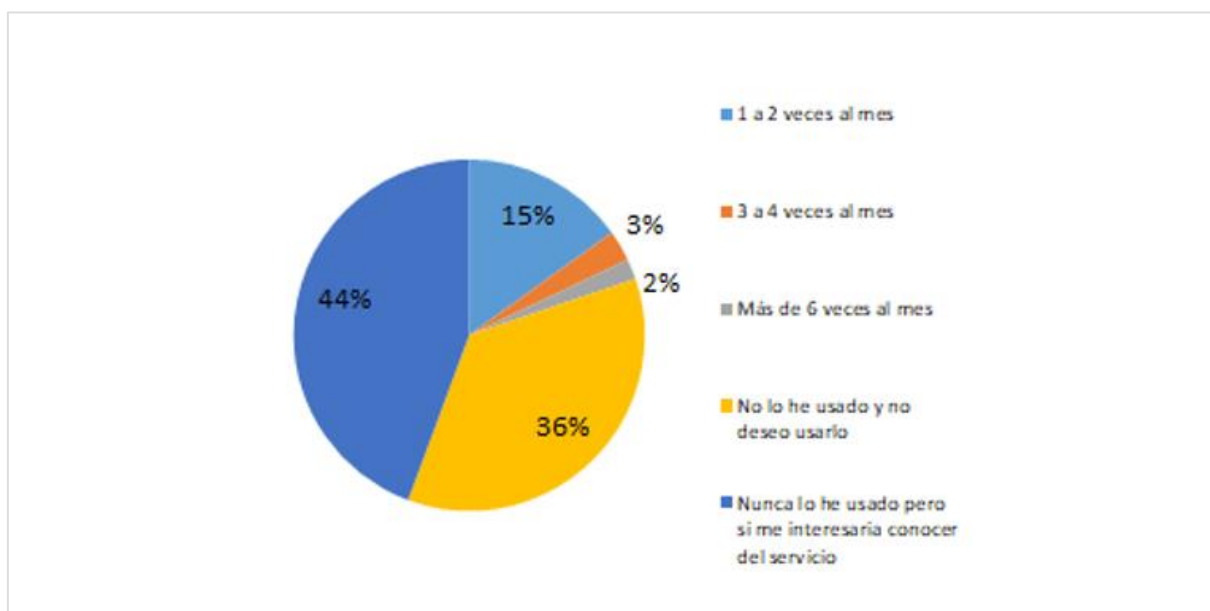
Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se busca conocer si las personas han utilizado el servicio de *coaching* en algún momento, como respuesta se obtiene que, entre las mujeres, el 45% dice que no y el 14% indica que sí, y en los hombres, el 34% indica que no y el 7% indica que sí ha utilizado el servicio de algún *coaching*.

**Tabla 10.** Frecuencia de servicios de un neurocoach

Frecuencia de servicios	Absoluto	Relativo
1 a 2 veces al mes	16	15%
3 a 4 veces al mes	3	3%
Más de 6 veces al mes	2	2%
No lo he usado y no deseo usarlo	38	36%
Nunca lo he usado, pero sí me interesaría conocer del servicio	47	44%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 10.** Frecuencia de servicios de un neurocoach.

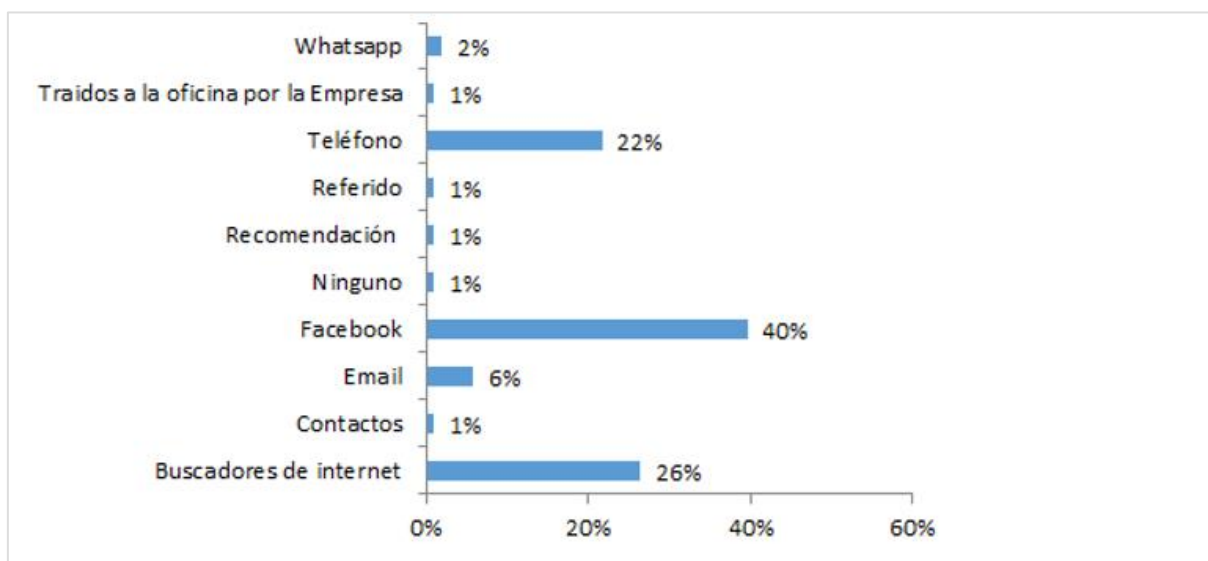
Fuente: elaboración propia.

El propósito de esta pregunta era conocer sobre la frecuencia que podía tener el mercado meta con respecto al uso del servicio, el resultado fue: 15% respondió que 1 a 2 veces al mes; el 3% respondió que de 3 a 4 veces al mes; el 2% indicó que más de 6 meses al mes; el 36% no ha utilizado el servicio y no desea utilizarlo y el 44% indicó que nunca lo ha utilizado, pero sí le interesaría el servicio.

**Tabla 11.** *Búsqueda de servicios*

Búsqueda de servicios	Absoluto	Relativo
Buscadores de internet	28	26%
Contactos	1	1%
Correo electrónico	6	6%
Facebook	42	40%
Ninguno	1	1%
Recomendación	1	1%
Referido	1	1%
Teléfono	23	22%
Traídos a la oficina por la empresa	1	1%
WhatsApp	2	2%
Total	106	100%

*Fuente: elaboración propia.*

**Gráfico 11.** *Búsqueda de servicios.*

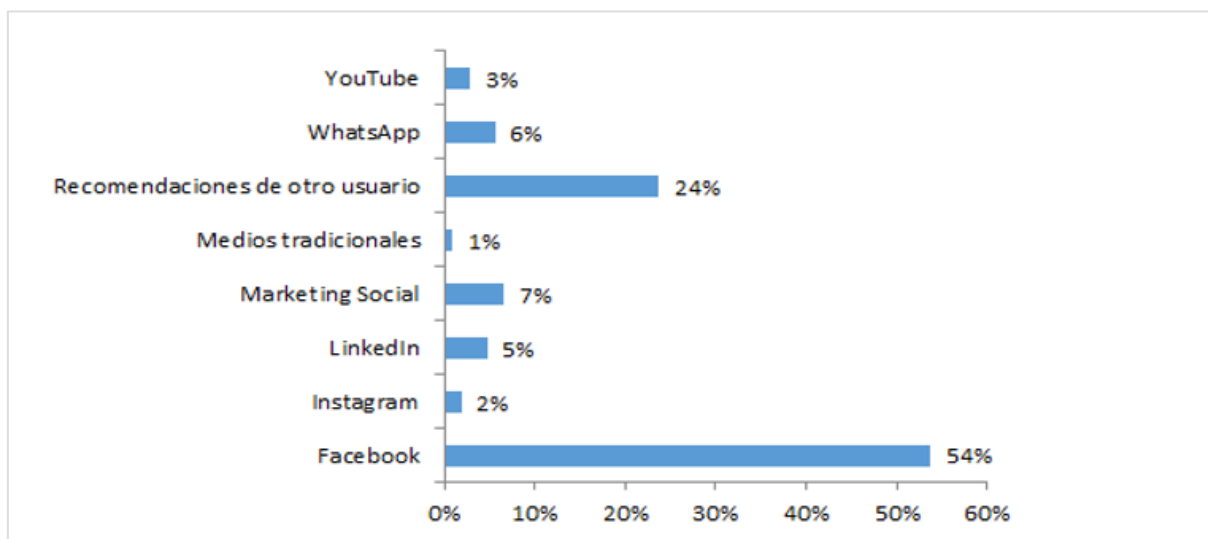
*Fuente: elaboración propia.*

Con la pregunta anterior, se buscaba saber sobre cuáles redes sociales son las que se utilizan más para realizar la búsqueda del servicio, un 2% WhatsApp, 2% traídos a la oficina por la empresa, un 22% respondió que por teléfono, 1% por referidos, un 1% por recomendación, 1% ninguno y 40% escogió Facebook: un 6% correo electrónico, un 1% por contactos y un 26% en buscadores de internet.

**Tabla 12.** Investigación sobre especialista

Investigación sobre especialista	Absoluto	Relativo
Facebook	57	54%
Instagram	2	2%
LinkedIn	5	5%
Marketing social	7	7%
Medios tradicionales radio	1	1%
Recomendaciones de otro usuario	25	24%
WhatsApp	6	6%
YouTube	3	3%
Total	106	100%

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 12.** Investigación sobre especialista.

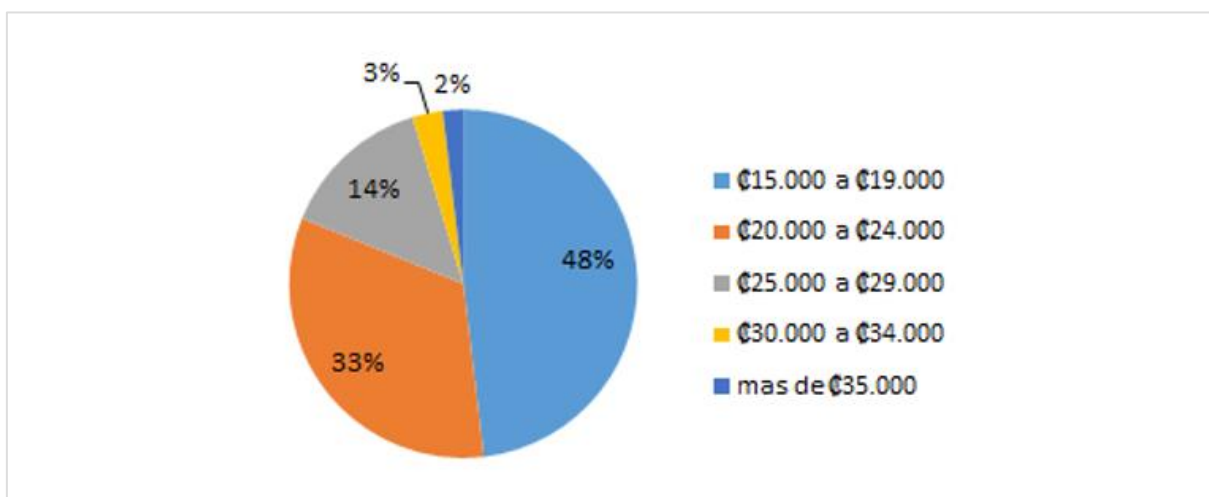
Fuente: elaboración propia.

La anterior pregunta se realizó con la intención de conocer por cuál medio el mercado meta se interesa en investigar sobre el servicio de *neurocoach*, las respuestas fueron: YouTube 3%, WhatsApp un 6%, por recomendaciones de otros usuarios un 24%, medios tradicionales un 1%, *marketing social* un 7%, LinkedIn 5%, por Instagram un 2% y por Facebook un 54%.

**Tabla 13.** Costo del servicio

Costo del servicio	Absoluto	Relativo
€15.000 a €19.000	51	48%
€20.000 a €24.000	35	33%
€25.000 a €29.000	15	14%
€30.000 a €34.000	3	3%
Más de €35.000	2	2%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 13.** Costo del servicio.

Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta se realizó para conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el mercado meta por los servicios de *neurocoaching*, el resultado indica que 48% pagaría entre €15.000 a €19.000, 33% entre €20.000 a €24.000, 14% pagaría entre €25.000 a €29.000, un 3% pagaría entre €30.000 a €34.000 y solo un 2% pagaría más de €35.000.

**CAPÍTULO V. DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS  
RESULTADOS**

El problema de la investigación es: ¿cómo lograr un aumento en las ventas de la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, mediante un plan de *marketing* digital, para el año 2020?

Primeramente, para lograr un aumento en las ventas, se requiere que la empresa tenga una planeación estratégica de negocios donde cuente con una misión y visión para saber quiénes son, hacia dónde van y dónde quieren llegar como empresa. Todo esto, al igual que los objetivos de la empresa y sus valores, con el fin de establecer la empresa y dar mayor sentimiento de estabilidad a los clientes. Seguidamente, se puede plantear un plan de *marketing* digital.

Con la definición del mercado meta de la empresa, quienes son personas que oscilan entre los 25 y 45 años, principalmente profesionales, se puede realizar una publicidad dirigida a esta población y segmentada por nichos. Entiéndase por género, situación laboral actual, por grupos empresariales o temas específicos de habilidades por mejorar.

Según el modelo actual de negocio de la empresa, se determinó que debería crear un plan de *marketing* digital, el cual contenga un plan de generación de contenido en redes sociales, esto con el fin de que los clientes actuales y futuros estén constantemente visualizando contenido en redes sociales con una frecuencia definida y en los diferentes canales de comunicación, donde la empresa pueda tener un contacto más directo con ellos; también para que los clientes puedan encontrar información con facilidad de los servicios y de las actividades en las cuales la compañía se especializa.

Se determinó que lo ideal es que se establezca un presupuesto para la inversión en canales digitales; el cual varía en función de la frecuencia de uso de estos, siendo fundamental para cumplir con los objetivos de la empresa.

Y, por último, la empresa necesita sacar todos los permisos legales para llevar sus servicios a más lugares abarcando grupos de trabajo, o bien conferencias magistrales.

Según la investigación realizada, se indica que la empresa no tiene una misión, por lo cual se propone la siguiente:

Mejorar la vida de nuestros clientes, mediante el descubrimiento de su potencial, ofreciendo productos y servicios bajo los mejores estándares en certificaciones siendo la mejor opción en materia de programación neurolingüística y *coaching*.

También la investigación indica que la empresa tampoco cuenta con una visión, por lo cual se propone la siguiente:

Ser la empresa de programación neurolingüística y *coaching* preferida a nivel nacional por su calidad y generación de bienestar integral en la vida de las personas.

Según la investigación realizada, se indica que la empresa no cuenta con valores organizacionales, por lo cual se proponen los siguientes valores:

Excelencia, integridad, liderazgo, desarrollo humano, creatividad y desarrollo empresarial.

Como datos importantes, Lía Orozco Neuro -Coach debe tener una estrategia diferenciada de precios, promociones y servicios para los clientes, esto según el resultado del *benchmarking* realizado.

Para el tema de precios, es importante mantener tarifas diferenciadas, paquetes para equipos de trabajo, paquetes con un número de sesiones determinadas para desarrollar habilidades o temas específicos para los clientes, paquetes empresariales, los mismos deben promocionarse mediante redes sociales y estrategias de contenido.



Es importante considerar mantener el servicio a domicilio, como se ha manejado hasta el momento, ya que se busca que la empresa se mueva mayormente hacia los canales digitales, sin perder la cercanía del servicio que brinda la empresa con el cliente.

Adicionalmente, crear contenido en los canales digitales, apoyándose de las diferentes cualidades que tienen cada uno de los canales, por ejemplo, el uso de Facebook live, para crear contenido e interacción con las personas, creando espacios de discusión donde se aborden temas de interés que permitan dar a conocer a la *coach* y el enfoque que tiene para abordar los diferentes temas.

Por otro lado, se debe considerar tener un blog en la web, que complemente toda la estrategia digital anteriormente mencionada, de esta manera, se tendrán publicaciones frecuentes donde también se toquen temas de vida y se pueda conocer mayormente a la *coach* que está detrás de la empresa, de esta manera ir potencializando la marca y la presencia.

Crear presencia en las redes sociales en las que actualmente no se está presente, por ejemplo, LinkedIn, y generar en este canal contenido para que los clientes conozcan el perfil y las certificaciones con las que cuenta la *coach*.

En el canal de YouTube, generar videos cortos con contenido donde se muestre quién es la *coach*, adicional, se puede colocar ejemplos de las sesiones de equipos o grupales realizadas a manera de ilustración, también se puede colocar consejos que den respuesta a ciertos temas específicos que se busque tratar en las sesiones de *coaching*. Este contenido debe ser metodológico y estratégico, siendo muy similar a la forma en la que trabaja un *influencer* sus redes sociales, con esto se podrá generar mayor fidelidad de usuarios e ir creciendo en ventas de servicios.

Es importante que todo el material genere en las personas una expectativa de consumo del servicio que brinda Lía Orozco Neuro-Coach y que no sean tutoriales de autoayuda que perjudiquen el crecimiento de las ventas.

Se debe realizar pauta pagada en los canales que tengan mayor exposición como Facebook e Instagram, donde se pueda pagar por llegar a una audiencia con las características de la población a la que se determinó entre los 25 y 45 años, profesionales mayormente de la zona de San José, con el fin de generar una cartera de clientes más amplia.

Como resultado, a partir de la aplicación de esta estrategia de contenido, la empresa Lía Orozco Neuro-Coach puede esperar un aumento en las ventas, ya que a través de una estrategia de contenido, se da a conocer la empresa, los servicios que brinda, los beneficios y ventajas que ofrece, lo que, por ende, generará clientes potenciales a la empresa y un aumento en las ventas de la misma.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo, se presenta a modo de tabla los objetivos en conjunto con su respectiva conclusión y recomendación, según el análisis realizado:

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Examinar el perfil de los clientes potenciales para este servicio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado meta de la empresa Lía Orozco Neuro-coach según las encuestas realizadas son personas profesionales, sin distinción de género.</li> <li>• Las edades oscilan entre los 25 y 45 años.</li> <li>• Poseen estabilidad laboral.</li> <li>• Geográficamente hablando el mercado meta se encuentra principalmente en San José, sin embargo, en otras provincias como Heredia y Cartago se encuentran personas con las mismas preferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al tener el mercado meta definido, se puede hacer publicidad en las diferentes redes sociales segmentadas según las personas y el uso de sus redes preferidas, ya que se tienen personas en edades que van desde los 25 a los 45 años específicamente, de manera que no se debe centrar en todos por igual, aunque en su mayoría observan la red social Facebook.</li> <li>• La empresa puede agendar citas con mayor frecuencia en el área de San José, principalmente.</li> <li>• Se debe tener presente que las personas tiene una estabilidad laboral, por lo que se recomienda que se trabajen temas específicos en habilidades blandas, de manera que se exploten o se potencialice el perfil profesional del cliente.</li> </ul>

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Analizar la demanda potencial de este servicio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se determinó que la mayor cantidad de personas conoce el concepto de lo que es un <i>neurocoach</i>, sin embargo, no utiliza los servicios de uno.</li> <li>• En relación con el género, las mujeres son las que con mayor frecuencia han utilizado los servicios de un <i>neurocoach</i>.</li> <li>• Se encontró que la mayor cantidad de personas considera que un <i>neurocoach</i> contribuye con el mejoramiento de habilidades y destrezas personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recomienda realizar campañas con mayor presencia en redes, que hablen sobre los beneficios de las sesiones de <i>neurocoaching</i>, también que indiquen cuál es la función de un <i>coach</i> y las metas que se pueden alcanzar si se frecuenta a alguno.</li> <li>• Se recomienda crear talleres con enfoque al desarrollo profesional y personal de las mujeres, acompañados de publicidad en redes que se dirija hacia este segmento.</li> <li>• Es importante crear perfiles en las redes sociales con las que no se tenga uno, como para que el mercado pueda ver la empresa y sus productos y servicios a través de estas.</li> </ul>

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Determinar cuáles herramientas de <i>marketing</i> digital serían las ideales por implementar en la empresa.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se determinó que las personas utilizan con mayor frecuencia el canal de Facebook para hacer búsqueda de servicios nuevos, además de referencias de amigos o familiares.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se recomienda realizar una inversión en el canal de Facebook comprando audiencias similares a los clientes, para atraer nuevos clientes con los mismos perfiles</li> <li>• Los canales por utilizar son en los que las personas utilicen sus perfiles profesionales como LinkedIn, YouTube, etc.</li> <li>• De igual manera, tomando como referencia los resultados que se obtuvieron en la encuesta, se recomienda realizar una inversión en el canal de Facebook, para incrementar la llegada de personas con el perfil determinado para este servicio, ya que según dichos resultados, las personas utilizan con mayor frecuencia este canal para la búsqueda de servicios nuevos.</li> </ul>

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Aplicar la matriz FODA como medio de identificación de las áreas actuales de la compañía.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la matriz FODA se analizaron las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, donde las más destacables son:</li> <li>• La fortaleza de conocimiento y experiencia en el ámbito corporativo, que facilitan los procesos de <i>coaching</i> ejecutivo y <i>coaching</i> de equipos.</li> <li>• La oportunidad de expandirse y darse a conocer por redes sociales.</li> <li>• La debilidad de no tener un <i>branded content</i> a través de los diferentes canales de comunicación para la divulgación del servicio y para generar notoriedad y afinidad de marca.</li> <li>• Y la amenaza más importante es que no están registrados ante los entes más importantes del país, para poder ejercer como una empresa formal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En este caso, se recomienda usar la estrategia maxi-maxi, que es donde se utilizan las fortalezas y las oportunidades de la empresa.</li> <li>• Se sugiere apalancar las oportunidades que tiene la empresa para darse a conocer, esto por medio de redes sociales. Lo que se quiere es aprovechar el auge que tienen hoy en día las redes sociales y la facilidad de llegar a tantas personas de una manera más económica que con la publicidad convencional.</li> <li>• Crear un <i>branded content</i> para que los clientes tengan información acerca de los diferentes servicios de la empresa.</li> <li>• Realizar los trámites ante tributación para colocar la empresa en regla.</li> </ul>

Objetivos	Conclusiones	Recomendaciones
<p><b>Comparar a la empresa mediante un <i>benchmarking</i> con otros profesionales que brindan el mismo servicio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó un <i>benchmarking</i> con empresas con los mismos servicios y que se dirigen a poblaciones estratégicas.</li> <li>• Para la empresa Lía Orozco Neuro-Coach, se destaca que están certificados en las diferentes metodologías, lo que les permite expandir su negocio y llevarlo no solo a la atención de clientes de manera individual, sino también grupos de empresas, así como charlas magistrales. El precio está dentro del rango que las personas están dispuestas a pagar según la encuesta realizada. Y en relación con el servicio, las personas están dispuestas a adquirir el servicio de un <i>coach</i> que les contribuya con las mejoras en su vida personal y profesional.</li> </ul> <p>Las empresas con las que se comparó la empresa fueron: Centro Internacional de Programación Neurolingüística y Coaching, Yerlin Ramírez Mindset and Energy Neuroscience y Belive Coach CR. Algo importante por destacar es que dos de las empresas a las que se les realizó el <i>benchmarking</i> cuentan con un buen manejo de redes sociales y página web, y solo una de ellas inclusive tiene un blog en donde se realizan publicaciones con temas y aspectos importantes de mejora.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con base en los resultados del <i>benchmarking</i>, se recomienda realizar un <i>marketing</i> de contenido en las diferentes redes sociales, además de crear un sitio web, donde se encuentre información sobre los servicios que tiene la empresa, adicional, a manera de valor agregado, crear un blog con temas de importancia cada semana, así como una transmisión en vivo donde se interactúe con los seguidores de las redes sociales sobre temas de importancia para ellos.</li> <li>• Se debe considerar realizar paquetes para empresas que quieran trabajar en la mejora de los equipos de trabajo.</li> <li>• Considerar realizar sesiones magistrales o conferencias para mujeres, ya que en comparación con la competencia, dos de ellas sí realizan dichas sesiones, donde las mujeres pueden responder a muchas preguntas para la mejora de su vida personal y profesional.</li> </ul>



## BIBLIOGRAFÍA

- Avegno, L., Santillán, H., Sisa, D. y Encalada, G. (2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. *Pro Sciences*, 2(15), 21-26. Recuperado de <http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/126>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación* (Edición 4). México: Pearson Education.
- David, F. y David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15 ed.). México: Pearson Education.
- Fischer de la Vega, L. y Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2012). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gil, M. y Celaya, J. (2015). *Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica*. Recuperado de [https://www.bookwire.de/fileadmin/customer/documents/INFORME\\_BOOKWIRE\\_-\\_Evoluci%C3%B3n\\_y\\_tendencias\\_digitales\\_en\\_Latinoam%C3%A9rica\\_\\_\\_2015.pdf](https://www.bookwire.de/fileadmin/customer/documents/INFORME_BOOKWIRE_-_Evoluci%C3%B3n_y_tendencias_digitales_en_Latinoam%C3%A9rica___2015.pdf)
- Hernández, C y Cano, M. (2017). *LA IMPORTANCIA DEL BENCHMARKING COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LAS ORGANIZACIONES*. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/04CA201702.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Edición 6), McGraw-Hill Interamericana.
- Hootsuite Inc. (2019). *Sitio de Hootsuite*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0. Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de Marketing* (Edición 8). México: Pearson Education.
- Kotler P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Edición 14). México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Edición 15). México: Pearson Education.
- Lecinski Jim, Ganando el momento cero de la verdad, Google, única edición, 2011.
- Molina, P. (2012). Reseña del libro Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?, de Nicholas Carr. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*, 9(1), 190-193. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/277878494\\_Superficiales\\_Que\\_esta\\_haciendo\\_Internet\\_con\\_nuestras\\_mentes\\_by\\_Nicholas\\_Carr\\_2011](https://www.researchgate.net/publication/277878494_Superficiales_Que_esta_haciendo_Internet_con_nuestras_mentes_by_Nicholas_Carr_2011)
- Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC). (s.f.). *Sitio oficial del MEIC*. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/>
- Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC). (2017). Informe del estado de la situación de las Pymes en Costa Rica. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/710/estudios/pyme/estado-situacion-pyme-2017.php>
- ReasonWhy. (09 de octubre de 2014). *Las 4F del Marketing Digital*. Recuperado de [https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital\\_2014-10-09](https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2017). *Comportamiento del consumidor* (edición 10). México: Pearson Education.
- Schnarch, A. (2014). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN*. Colombia: ECOE Ediciones.
- SurveyMonkey. (s.f.). *Calculadora del tamaño de muestra*. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Trazada. (21 de marzo de 2017). *Inicios del marketing digital hasta nuestros días*. Recuperado de <https://trazada.com/inicios-del-marketing-digital-hasta-nuestros-dias/>

We Are Social Inc. (2019). *Global Digital Report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO**

### **1) Género:**

- a) Masculino
- b) Femenino

### **Perfil geográfico**

#### **2) ¿En cuáles de las siguientes provincias reside?**

- a) San José
- b) Cartago
- c) Heredia
- d) Otro: \_\_\_\_\_

### **Perfil sociográfico**

#### **3) Rango de edad**

- a) 18 años a 24 años
- b) 25 años a 29 años
- c) 30 años a 34 años
- d) 35 años a 39 años
- e) 40 años a 45 años
- f) 46 años o más

**4) ¿A qué se dedica en este momento?**

- a) En búsqueda de trabajo y no estudio.
- b) En búsqueda de trabajo y estudio.
- c) Solo estudio.
- d) Solo trabajo.
- e) Trabajo y estudio.

**5) ¿Cuál es su ingreso económico mensual?**

- a) ¢451.000 a ¢550.000 mensuales
- b) ¢551.000 a ¢650.000 mensuales
- c) ¢651.000 a ¢750.000 mensuales
- d) ¢751.000 a ¢850.000 mensuales
- e) ¢851.000 a ¢950.000 mensuales
- f) ¢951.000 a ¢1.050.000 mensuales
- g) ¢1.051.000 a ¢1.150.000 mensuales
- h) Más de ¢1.150.001 mensuales

**Comprobación de la información****6) Se basa en metas absurdas, aquellas que cualquiera pensaría que son imposibles.**

**Una vez que fijamos una meta absurda, nos enfocamos en sacudir tu esquema mental y llevamos a tu mente a un cambio que tiene que ver con eliminar creencias, miedos y paradigmas personales que te estén limitando e identificar valores, mapas, conductas, hábitos, actitudes que te fortalezcan para cumplir tu meta.**

- a) Definición del *neurocoaching*
- b) Definición del *neuromarketing*
- c) Definición de neurociencia

**7) ¿Conoce usted qué es un *neurocoach*?**

- a) Sí
- b) No

**Uso del servicio**

**8) ¿Considera usted que un *coach* podría contribuirle en la mejora de sus habilidades y destrezas blandas?**

- a) Sí
- b) No

**9) ¿Ha utilizado los servicios de algún *coach*?**

- a) Sí
- b) No

**10) ¿Durante cuánto tiempo?**

- a) 1 a 2 veces por mes
- b) 3 a 4 veces por mes
- c) 5 a 6 veces por mes

- d) Más de 6 veces por mes
- e) Nunca lo he utilizado, pero me interesaría conocer el servicio.
- f) No lo he usado y no deseo utilizarlo.

### **Medios de comunicación del servicio**

**11) ¿Qué medios utiliza para buscar los servicios y contactar a un especialista de su interés?**

- a) Teléfono
- b) Correo electrónico
- c) Facebook
- d) Buscadores de internet
- e) WhatsApp
- f) Otro:

**12) ¿Por cuál medio usted prefiere investigar sobre un especialista de *neurocoach*?**

- a) WhatsApp
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Instagram
- e) LinkedIn
- f) Snapchat
- g) Pinterest
- h) YouTube
- i) Marketing social
- j) Recomendaciones de otro usuario



k) Medios tradicionales radio, televisión, periódicos

**13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión con un *neurocoach*?**

- a) ¢15.000 a ¢19.000
- b) ¢20.000 a ¢24.000
- c) ¢25.000 a ¢29.000
- d) ¢30.000 a ¢34.000
- e) Más de ¢35.000