

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADEO**

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

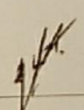
**Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos
empresas PYMES del sector comercio y servicios de la
Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el
marketing digital**

**Sustentante:
Juan Manuel Cordero Benavides**

Noviembre, 2017

DECLARACIÓN JURADA

Yo Juan Manuel Cordero Benavides, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1337-0870 egresado de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente aperebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho 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; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 21 días del mes de diciembre del año dos mil 17.



Firma del estudiante

Cédula 1 1337 0870

CARTA DEL TUTOR

San José 15 de noviembre de 2017

Dpto Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Juan Manuel Cordero Benavides, cédula de identidad número 1-1337-0870, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS 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%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

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

Atentamente,

Luis Fdo Chevarría Villalobos.

Ced 1-662-120

Tutor.

20 de diciembre del 2017

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Cordero Benavidez Juan Manuel cedula 1-1337-0870 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Análisis y Evaluación del Marketing utilizado por dos empresas Pymes en el Sector Comercio y Servicios del GAM para la transformación hacia Marketing Digital....”**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios 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 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.

Atte.

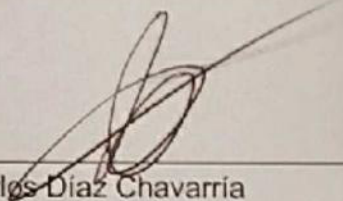

Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital*, elaborado por el estudiante Juan Manuel Cordero Benavides para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría

4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 - 65

Escritor - Profesor universitario

Filólogo - Egresado de la Maestría en Literatura (UCR)

Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)

Presentador de la sección Cuestiones del idioma (Teletica)

Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015

Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015

Personaje Cultural 2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primera instancia, al Instituto Nacional de Seguros, que como empresa me apoyó por medio del subsidio universitario para lograr cada uno de los objetivos hasta este importante paso. Del mismo modo, a aquellas jefaturas que me guiaron para entender y avanzar hasta este punto de culminación de la carrera profesional.

Parte fundamental durante estos años, y los últimos meses, ha sido el apoyo obtenido por mi esposa Lidia, que pese a la enfermedad estuvo siempre a la par y juntos disfrutamos de diferentes sacrificios para obtener triunfos cada cuatrimestre hasta llegar a la meta deseada, siendo el pilar fundamente de este logro.

Además, mis padres, familia y amigos, quienes, de una u otra forma, me dieron el apoyo necesario para poder estudiar y prosperar paso a paso en cada punto de la carrera, demostrando un acompañamiento continuo ante alguna necesidad presentada, ya sea para poder llegar a la universidad o requerir las copias de la materia por estudiar.

También, agradezco a los profesores, aquellos que verdaderamente supieron salirse de su canasto y dar la milla extra para que entendiera, no solo la materia sugerida en el programa, sino aquello que pasaba en el presente y que podía ser la respuesta ante situaciones de una empresa.

Por último, a Dios, que es mi fortaleza y protección, el cual nunca abandona y demuestra mediante actos inimaginables como se persevera personal y profesionalmente, demostrando confianza en lo que se hace y siendo ético ante las situaciones que se nos presentan.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis, en primer lugar, a Dios que me ha dado mucha fortaleza y perseverancia para poder realizarla.

A mi esposa, quien siempre me acompañó en todo momento y me dio el ejemplo para avanzar y conseguir lo que estoy logrando.

A mi papá y mamá, quienes me apoyaron y enseñaron el valor del estudio y aprendizaje para salir adelante en todos los proyectos.

A mi familia y amigos quienes, de una u otra forma, provocan en uno deseos de avanzar y seguir creciendo.

Al Instituto Nacional de Seguros y todos los compañeros que me aconsejaron para obtener este triunfo.

A todos ellos, dedico esta tesis, quienes han sido un apoyo incondicional en todo el proceso.

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA	XI
CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR Y CONTRAPARTE.....	XII
DEDICATORIA.....	XIV
AGRADECIMIENTO	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
CAPÍTULO I	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1.1 Antecedentes del problema	21
1.1.2 Problematización	23
1.1.3 Justificación del tema	25
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
1.3. OBJETIVO GENERAL	26
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
1.5. ALCANCES.....	27
1.6. LIMITACIONES.....	28
CAPÍTULO II	30
2.1 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS PYME	31
2.1.1 Chevere Café Bistro	34

2.1.1.1 Historia	34
2.1.1.2 Ubicación.....	35
2.1.2 Esencias Restaurante y Cafetería	38
2.1.2.1 Historia	38
2.1.2.2 Ubicación.....	39
2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL	42
2.2.1 ¿Qué es una PYME?	42
2.2.1.1 Políticas y Leyes para el fortalecimiento de las PYMES.....	43
2.2.2 ¿Qué es mercadeo?	45
2.2.2.1 Misión, objetivos y funciones	47
2.2.3 El enfoque de mercadeo.....	48
2.2.3.1 Pasos para el cumplimiento del enfoque de mercadeo	49
2.2.3.2 Herramientas para la aplicación de estrategias de mercadeo	50
2.2.3.2.1 Enfocadas al producto.....	52
2.2.3.2.2 Enfocadas en el precio	54
2.2.3.2.3 Enfocadas en la publicidad.....	55
2.2.3.2.4 Enfocadas en la distribución.....	57
2.2.3.3 Planificación estratégica aplicada al mercadeo	58
2.2.4 Mercadeo enfocado en las redes sociales.....	59
2.2.4.1 Indicadores utilizados para las redes sociales.....	61

2.2.5 ¿Qué se conoce como marketing 1.0 y 2.0?	64
2.2.5.1 Evolución y diferencias del marketing 1.0 al 2.0	66
2.2.5.2 Utilización del marketing 1.0 y 2.0 en empresas	67
2.2.6 La evolución marcada por el marketing 3.0	68
2.2.6.1 Principales características del marketing 3.0.....	70
2.2.6.2 Diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y el 3.0.....	71
2.2.7 Transformación al marketing digital	73
2.2.7.1 Redefinición de la experiencia del cliente	74
2.2.8 Marketing digital = Emociones.....	75
2.3 Variables	77
CAPÍTULO III	79
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	80
3.1.1 Enfoques de investigación	80
3.1.1.1 Cuantitativo	80
3.1.1.2 Cualitativo	81
3.1.1.3 Mixto	81
3.1.2 Diseño de investigación	82
3.1.2.1 Investigación experimental	82
3.1.2.2 Investigación no experimental	83
3.1.3 Alcance de la investigación	84

3.1.3.1	Investigación Descriptiva	84
3.1.1.1	Investigación exploratoria	84
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	85
3.2.1	Unidades de análisis.....	85
3.2.1.1	Fuentes primarias	86
3.2.1.2	Fuentes secundarias	86
3.3	SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA.....	87
3.3.1	Población.....	87
3.3.2	Muestra.....	88
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN	89
3.4.1	Cuestionario	90
3.4.2	Entrevista.....	91
3.4.3	Observación	92
	CAPÍTULO IV.....	94
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	95
4.1.1	Descripción de los datos.....	95
	Pregunta 1	96
	Pregunta 2.....	96
	Pregunta 3.....	97
	Pregunta 4.....	98

Pregunta 5.....	99
Pregunta 6.....	100
Pregunta 7.....	101
Pregunta 8.....	102
Pregunta 9.....	102
Pregunta 10.....	103
Pregunta 11.....	104
Pregunta 12.....	105
Pregunta 13.....	106
Pregunta 14.....	106
Pregunta 15.....	107
Pregunta 16.....	108
Pregunta 17.....	109
Pregunta 18.....	109
Pregunta 19.....	110
Pregunta 20.....	110
CAPÍTULO V.....	112
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
5.1.1 Objetivo 1.....	113
5.1.1.1 Conclusiones.....	113

5.1.1.2 Recomendaciones.....	115
5.1.2 Objetivo 2	116
5.1.2.1 Conclusiones.....	116
5.1.2.2 Recomendaciones.....	118
5.1.3 Objetivo 3	119
5.1.3.1 Conclusiones.....	119
5.1.3.2 Recomendaciones.....	123
5.1.4 Objetivo 4	124
5.1.4.1 Conclusiones.....	125
5.1.4.2 Recomendaciones.....	126
CAPÍTULO VI.....	128
6.1 PROPUESTA.....	129
6.1.1 Propuesta sobre el diagnóstico de las empresas.....	129
6.1.2 Objetivos para una estrategia de transformación digital.....	131
6.1.3 Canales por utilizar	133
6.1.4 Creación de contenidos	135
6.1.5 Acción de una estrategia digital.....	137
6.1.6 Cronograma y presupuesto	139
BIBLIOGRAFÍA	143
ANEXOS.....	148

ENTREVISTA.....	149
CARTA APROBACIÓN TUTOR.....	152

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	48
Figura 2.....	50
Figura 3.....	73
Figura 4.....	91

ÍNDICE DE INFOGRÁFICOS

Infográfico 1	60
Infográfico 2	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	43
Tabla 2	46
Tabla 3	51
Tabla 4	53
Tabla 5.....	54
Tabla 6.....	56
Tabla 7.....	76
Tabla 8.....	77

Tabla 9	119
Tabla 10	139
Tabla 11	141
Tabla 12	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	32
Gráfico 2.	62
Gráfico 3.	96
Gráfico 4.	97
Gráfico 5.	100
Gráfico 6.	101
Gráfico 7.	104
Gráfico 8.	107
Gráfico 9.	121
Gráfico 10.....	122
Gráfico 11.....	122
Gráfico 12.....	122

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	35
Imagen 2.	36
Imagen 3.	36

Imagen 4.....	37
Imagen 5.....	38
Imagen 6.....	39
Imagen 7.....	40
Imagen 8.....	40
Imagen 9.....	41
Imagen 10.....	41
Imagen 11.....	64
Imagen 12.....	88

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación tiene como fin analizar el marketing utilizado por las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana (GAM) para la transformación hacia el marketing digital, el cual busca mejorar la experiencia de cliente al requerir el producto o servicio de dichas empresas.

En el estudio se da a conocer el estado de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional, abordando datos sobre el comportamiento de las empresas PYMES, cómo se dividen porcentualmente y antecedentes que brindarán un entendimiento de los diferentes momentos en los que se puede encontrar un negocio de este tipo. Se incluyen dentro de este entendimiento, políticas y leyes que han sido desarrolladas para el fortalecer el crecimiento de estas empresas.

Además del estado de las PYMES en el país, se aborda toda la conceptualización necesaria para el entendimiento del enfoque de mercadeo, sin dejar de lado la mezcla de marketing, con las diferencias y características del marketing 1.0 y 2.0., y cómo estos han evolucionado hasta alcanzar el marketing digital, en donde hay una orientación hacia el cliente y de crear prácticas memorables en estos.

Al requerir una transformación al mercadeo 3.0, es necesario incluir la planificación que debe tener toda empresa para cumplir los objetivos planteados,

cuáles herramientas son necesarias y como la utilización de las redes sociales viene marcada en redefinir la interacción con los clientes, logrando determinar indicadores para poder ser evaluada cada una de las estrategias determinadas para un plan de transformación hacia el marketing digital.

El propósito de este trabajo es el análisis de las dos empresas para brindar una propuesta de transformación de marketing digital, dado los resultados que se obtuvieron de una entrevista en sitio con cada uno de los representantes de las diferentes empresas y la evaluación de las estadísticas de las páginas de Facebook que tiene cada negocio, logran comparar algunas de los resultados entre ambos restaurantes.

La investigación consta de seis capítulos, los cuales están divididos en el problema de la investigación, donde se abordan los antecedentes, justificación, formulación, objetivos y alcances y limitaciones; seguido del marco teórico, incluyendo todos los conceptos, historia y antecedentes necesarios para el entendimiento de los temas tratados, además de las variables utilizadas; aunado a esto se desarrolla el marco metodológico, mostrando el tipo de investigación, sujetos y fuentes de información y las técnicas de recolección de datos; en los dos capítulos siguientes se ampliará en el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en la entrevista y las conclusiones y recomendaciones que resultan de cada objetivo planteado.

Ya en el sexto capítulo, según los conocimientos adquiridos, la información obtenida y la experiencia en cuanto al mercadeo digital, se da a conocer la propuesta dividida en cinco pasos necesarios para una transformación hacia el marketing 3.0, siendo que estos deben ser aplicados de forma escalada, ya que un plan de transformación de mercadeo digital, incluye estrategias digitales que puedan ser medibles para poder ser evaluadas y se realice los cambios necesarios en caso de que el resultado no sea óptimo.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Desde la década del 2000 hubo un surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, transformando el mercadeo hasta crear una experiencia que involucre al usuario.

Es en ese momento, donde se crea el concepto de marketing 1.0, publicándose contenidos en la Web sin interacción de los usuarios. Al evolucionar al marketing 2.0 las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permiten el intercambio de diferentes contenidos como: vídeos, gráficos y audio, creando la interacción con la marca. Sin embargo, a partir del 2010, emergen servicios de búsqueda en línea, redes sociales y mensajería, que transforman las formas de acercarse al cliente y nace lo que Philip Kotler (2010) llama como marketing 3.0.

Desde entonces, la tendencia mundial es digitalizar las prácticas comerciales, implicando la reorganización de los planteamientos de los equipos de mercadeo y ventas, siendo el enfoque de exhibir el producto y los servicios ofrecidos, y no de incentivar a compartir la experiencia de la etapa postventa de una empresa. Dicho comportamiento, lo han asumido en gran escala la pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores económicos a nivel mundial, redefiniendo la experiencia del cliente.

El informe del Estado sobre la situación de las PYME en Costa Rica (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017), señaló que al finalizar el 2016 se presentó un descenso en la cantidad de pequeñas y medianas empresas inscritas y activas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), para lo cual, en ocasiones, no sobrepasan ni el año de formada.

Muchas de esas PYMES nacen con el propósito de crecer, afianzar el negocio y conquistar el mercadeo, pero no sobrepasan los tres años de actividad, ya que no se definen estrategias efectivas y acciones para cumplir con los objetivos planteados y se implementan actividades de mercadeo erróneamente, en ocasiones por falta de presupuesto y aspiraciones no acordes con el tamaño de una empresa PYME.

Es por eso que las empresas PYMES deben iniciar con la redefinición hacia el marketing digital, el cual pueda lograr emocionar al cliente e integre diferentes términos como el de creación de contenidos, influencias y acciones phytal, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el aprovechamiento de los recursos destinados para la actividad que se desarrolla.

Por lo anterior, se debe profundizar en el mercadeo utilizado por las PYMES y los esfuerzos que realizan para aplicarlo, para que pueda determinarse los pasos por seguir por estas empresas, logrando transformarse al mercadeo digital. Desde la década del 2000 hubo un surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, transformando la publicidad hasta crear una experiencia que involucre al usuario.

Sin embargo, a partir del 2010, emergen servicios de búsqueda en línea, las redes sociales y aplicaciones de mensajería que transforman las formas de acercarse al cliente y nace lo que Philip Kotler (Kotler, Marketing 3.0, 2010) denomina como el Marketing 3.0.

Desde entonces, la tendencia mundial es digitalizar las prácticas comerciales, lo que ha implicado una reorganización en los equipos de mercadeo y ventas, además el enfoque es exhibir el servicio y producto y no de incentivar a compartir la experiencia de la etapa postventa de una empresa. Dicho comportamiento lo han asumido en gran escala las pequeñas y medianas empresas de diferentes sectores económicos a nivel mundial, redefiniendo la experiencia del cliente.

Por tanto, se debe profundizar en el mercadeo utilizado por las empresas PYME y los esfuerzos enfocados en este para que pueda determinarse los pasos por seguir para que estas puedan transformarse al mercadeo digital.

1.1.2 Problematización

Durante muchos años se han iniciado en Costa Rica diferentes programas para fortalecer la PYME e incentivar la creación de estas, especialmente en la Gran Área Metropolitana, esto puede indicar ¿cuál es el estado en cuanto a estructura física y organizacional de las empresas PYME?, esto para que el desarrollo de las labores

sea competitivo frente a las de otras empresas del mismo tipo y con enfoques en otros segmentos.

Dentro del contexto de estas empresas se hace necesario la evolución hacia nuevas formas de visualización de los productos y servicios; por ende, ¿cómo es el mercadeo que utilizan estas empresas PYME?, ¿qué métodos utilizan? y ¿cuáles son los medios? para mostrarse en la vitrina, casi infinita, de productos y servicios ofrecidos en la actualidad, representando un gran impedimento para la mejora de las empresas a las cuales se les aplica este modelo.

Aunque el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica cuenta con una red de apoyo PYME con el objetivo de potenciar el crecimiento y desarrollo, fortaleciendo la competitividad entre los participantes, es de vital importancia determinar ¿qué tipo de ayuda y de cuáles instituciones reciben para el desarrollo del mercadeo?, ya que, aunque exista la coordinación con instituciones como el Instituto Nacional de Aprendizaje, pueden existir desinformación entre los grupos objetivos.

Notando el estado, la legislación y las redes de apoyo hacia las empresas PYME, surge el cuestionamiento más significativo: ¿qué problemas, en cuanto a la consecución de resultados, se podrían generar si no se implementa el mercadeo digital?, siendo que el poder tomar un camino como estos hará necesario el conocimiento de la utilización del marketing 1.0 y 2.0, aunque no hayan sido del todo perfecto en los resultados obtenidos con esos modelos.

1.1.3 Justificación del tema

Según el estudio global denominado *Transformación Digital de las PYMES* (IDC InfoBrief, 2017), realizado de manera Global halló que muy pocas PYMES han realizado un proceso digital para obtener información y optimizar su marketing, siendo que, de alguna manera, perciben como un costo la inversión sobre la aplicación del marketing digital.

La transformación hacia el marketing digital de las empresas PYME, es importante, al utilizarlo en la población de la Gran Área Metropolitana, para determinar el estado de estas, ya que según el periódico El Financiero (Pérez, 2017), las redes sociales, parte fundamental del marketing 3.0, están siendo utilizadas de forma espontánea, ocurrente y sin obtener resultados para ser utilizados en diferentes estrategias.

Lo anterior refleja la disrupción que puede provocar una transformación del marketing en las empresas PYME, buscando una nueva forma de conocer y acercarse a los clientes para ofrecer servicios y productos que generen una emoción antes, durante y después de un proceso de compra y que, además, se pueda realizar una segmentación de los clientes y posibles prospectos.

Esta investigación podrá utilizarse como caso de estudio en la comparación de las empresas que utilizan un mercadeo relacional y de objetivos y cómo la una

transformación hacia el marketing digital genera resultados alicientes para que este sector crezca y tenga un crecimiento evolutivo.

Esto generará un impacto importante en la forma de actuar de las PYMES, ya que será una guía para poder convertir el mercadeo utilizado que, actualmente, carece de pautas entre estas empresas, en un modelo de marketing digital eficiente y con resultado cuantificable. Además del aporte hacia la definición de nuevos métodos de estudios en donde se brinde un mayor enfoque al marketing digital en los planes de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Al analizar las dos empresas PYME del sector comercio y servicio de la Gran Área Metropolitana se formulará el problema de ¿cuál es el estado de las estrategias de mercadeo utilizadas por dos empresas PYME para generar una transformación al marketing digital?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Analizar el marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana (GAM) para la transformación hacia el marketing digital.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La investigación tiene como objetivos específicos, los siguientes:

- 1.4.1 Identificar las acciones de mercadeo que realizan actualmente las empresas PYME Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicio del GAM.
- 1.4.2 Determinar los factores mercadológicos internos y externos, que inciden en la aplicación del marketing 1.0 o 2.0 en las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.
- 1.4.3 Comparar los modelos de mercadeo que utilizan las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.
- 1.4.4 Proponer un plan de marketing digital, para la transformación de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.

1.5. ALCANCES

La investigación se realizará en dos empresas PYME del Gran Área Metropolitana que implementan o no un mercadeo 1.0 o 2.0, en el primer semestre del 2017 y beneficiará a estas, al ser analizadas y evaluadas para recibir una propuesta de transformación al mercadeo digital.

Este análisis promoverá una visión que profundizará hacia la creación de nuevas estrategias de mercadeo para el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas al enfrentarse a un mercado que cambia constantemente y que encuentra en la innovación, una característica diferenciadora entre la competencia directa e

indirecta que tienen estas empresas y que cada día crece y se fortalece con nuevas tecnologías enfocadas en el cliente.

Sin embargo, el beneficio más importante es generar los pasos para transformar el mercadeo que actualmente están utilizando dos empresas PYME de la Gran Área Metropolitana para poder desarrollar un marketing enfocado a lo digital, redefiniendo la experiencia de los consumidores y obteniendo la realimentación mediante los datos generados, esto con el fin de cumplir los objetivos que se planteen.

1.6. LIMITACIONES

- Para la selección de las empresas se demoró más de dos meses en la escogencia, debido a que la base de datos revisada no contaba con los datos completos y, en algunos casos, estos eran erróneos o se referían a otras empresas que no pertenecían al sector ni al área estudiada en esta investigación,
- Al obtener la información de las empresas PYMES en Costa Rica, se encuentra la dificultad de la uniformidad de los datos entre las diferentes instituciones que proporcionan información para los informes anuales que emite el Gobierno sobre el estado de las PYMES en el país,
- Al solicitar la información de las estadísticas de las empresas en las páginas oficiales en Facebook, se tardó en obtener los datos debido al desconocimiento que se tiene sobre la utilización de este tipo de

herramientas en las empresas y cómo dar acceso con restricciones tipo analista a personas exteriores.

CAPÍTULO II

2.1 ANTECEDENTES DE LAS EMPRESAS PYME

En una economía social, existen grandes empresarios, pequeños agricultores, productores, artesanos y servicios de distinta índole, este tipo de estructura ha existido desde la antigüedad, tanto en países desarrollados como subdesarrollados. Sin embargo, surgieron los medianos, pequeños y micro empresarios que desarrollaron actividades más diversificadas según la necesidad de la región donde se ubican.

Se destaca que las micro, pequeñas y medianas empresas han establecido relaciones con las grandes y macro empresas, generando un complemento entre ambas y estableciendo un desarrollo económico constante debido a esa cercanía entre esas empresas.

Cuando se adquiere y certifica por medio del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, como una empresa PYME, permite acceder a beneficios que otorga la ley, provocando una gran asistencia para el desarrollo de las actividades y el acompañamiento de diferentes instituciones en el país.

Se desglosa del Informe del Estado PYME (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2017) que el 78,3 % de todas empresas de Costa Rica es una micro, pequeña o mediana empresa, al comparar con el 2015 aumentó un 2.8 % y representando el 24.8 % de la distribución del empleo total, contribuyendo en un 14.83 % al valor de las exportaciones realizadas.

Pese a los datos que muestra el informe, estas empresas han experimentado una reducción en la distribución de la participación respecto al 2015 y ante las grandes y macro empresas de todo el país, además, las microempresas son las que más se forman en el país, distribuyéndose de la siguiente forma:

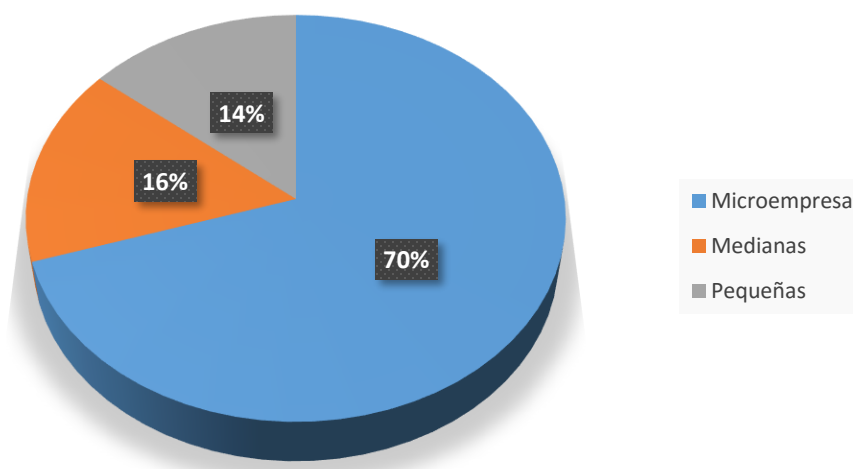


Gráfico 1. Distribución de las PYMES.

Fuente: MEIC / INA, 2017. PYMES Costa Rica. Obtenido de Ventana Única PYME: <http://www.pyme.go.cr>

El sector económico que más se desarrolla bajo esta modalidad es el de servicios que representa un 43.6%, seguido del sector comercio con un 39,6 % y en donde la Gran Área Metropolitana concentra el 74.6 % de las PYMES, sobre los sectores Huetar Caribe, Brunca, Chorotega, Huetar Norte y Pacífico Central.

Esto ha provocado mayor aprovechamiento del mercado estatal que junto a acciones como el acceso a información, capacitación de diferentes instituciones,

reducción de trámites y la aceptación del sistema de compras único contribuyen al aumento en el interés del empresario PYME, ya que en el último año se generó una expectativa mayor sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas creadas en el país; por ende, inciden directamente en la producción nacional y aumentos de índices económicos de interés del país.

Resulta importante destacar que las empresas PYMES, actualmente, cuentan con diferentes asistencias para el desarrollo de sus actividades, como se menciona en el artículo del periódico *El Financiero* (Fallas, 2016) sobre la educación para este tipo de empresas por parte de Google y las diferentes ferias de exposición realizadas por diferentes instituciones como el Gobierno de Costa Rica, bancos e instituciones públicas y privadas.

Con lo anterior, se determinó estudiar el mercadeo utilizado por las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería para la transformación hacia el marketing digital, estas se detallan a continuación:

2.1.1 Chevere Café Bistro

2.1.1.1 Historia

La idea se genera debido a que los dueños Doris Rosero y Yosward García, la primera, ecuatoriana, siempre había querido iniciar un negocio de comida; el segundo, venezolano, estaba desempleado. Pensaron en unir los sabores de los dos países en un concepto más pequeño, tipo cafetería, de esta manera se conforma Chevere Café Bistro.

La decisión de añadir la palabra Chevere, debido a la coincidencia entre los países al expresarse de una forma positiva con esa palabra. La empresa fue fundada en enero del 2017 y lleva diez meses de funcionamiento. De ahí nace el diseño del logo, en donde se incluye la palabra y los colores que representa a Venezuela y Ecuador.



Imagen 1. Logo de Chevere Café Bistro

Fuente: Logo suministrado por la empresa, 2017.

2.1.1.2 Ubicación

Chevere Café Bistro está ubicada en San Joaquín de Heredia, frente a la plaza de fútbol, debido a la afluencia de personas y que el alquiler es cobrado en colones.

Se presenta a continuación detalle de las instalaciones:



Imagen 4. Interior de Chevere Café Bistro

Fuente: Fotografías tomadas en sitio, 2017.



Imagen 5. Cocina e interior

Fuente: Fotografía tomada en sitio, 2017.

2.1.2 Esencias Restaurante y Cafetería

2.1.2.1 Historia

Esencias Restaurante y Cafetería se forja por parte de la pareja de esposos Ericka Aguilar y Manrique Porras, en donde el segundo siempre quiso tener una Catering Service; sin embargo, se decidió por buscar lugares en San José para un restaurante tipo rodizio, al encontrarlo y realizar la negociación de los términos de alquiler, inicia la remodelación del lugar.

Sin embargo, en este proceso, se decide por ofrecer un restaurante y cafetería, en donde se pueda incluir bebidas preparadas por un barista, pero ofrecer otro tipo

de servicio a personas que buscan platos diferentes, es donde se da inicio al sueño que tiene esta pareja para ofrecer un ambiente agradable y cómodo al consumidor.



Imagen 6. Logo de Esencias Restaurante y Cafetería
Fuente: Logo suministrado por la empresa, 2017.

2.1.2.2 Ubicación

El restaurante se encuentra ubicado en Barrio La California en la provincia de San José frente a la Universidad Ulicori, estando en un punto estratégico debido a la afluencia de personas entre semana y los días sábados. Se muestra a continuación detalle de las instalaciones:

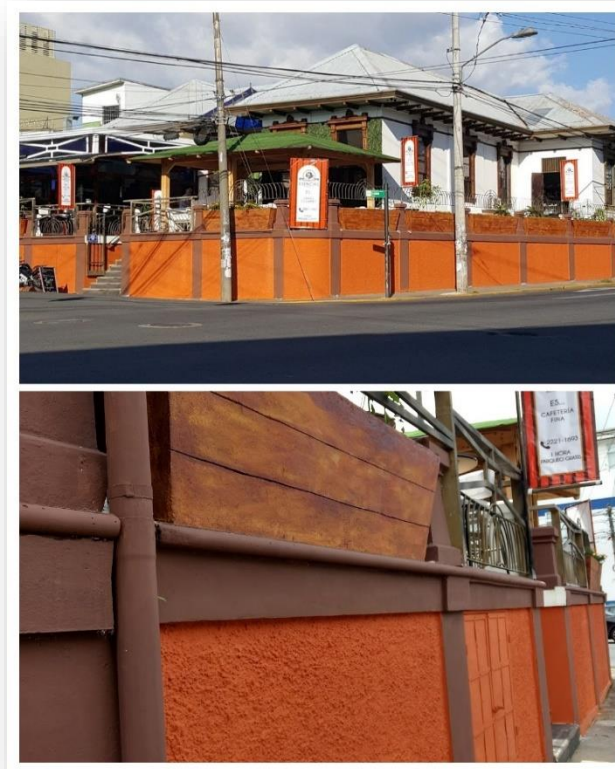


Imagen 7. Instalaciones por fuera

Fuente: Fotografía tomada en sitio, 2017.



Imagen 8. Entrada al restaurante.

Fuente: Fotografía tomada en sitio, 2017.



Imagen 9. Interior del restaurante
Fuente: Fotografía tomada en sitio.

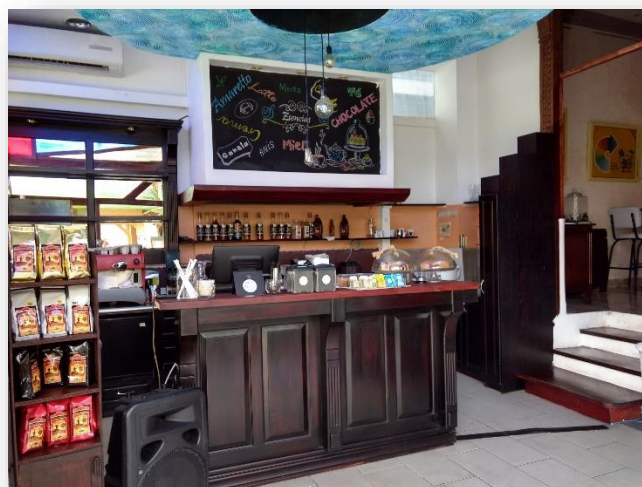


Imagen 10. Lugar para preparar café
Fuente: Fotografía tomada en sitio, 2017.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL




2.2.1 ¿Qué es una PYME?

Las pequeñas y medianas empresas han llegado a establecerse como grandes partícipes de la economía de los países, por tanto, se convierten en un motor para el desarrollo de las ciudades ya que estas logran contribuir, además, con la generación de distintas fuentes de trabajo.

Ante esto, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio en conjunto con el Instituto Nacional de Aprendizaje en el sitio web dedicado a las PYMES de Costa Rica (MEIC / INA, 2017) define una empresa PYME como “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias ...”.

A la vez, se clasifican las empresas PYME mediante una ponderación matemática que contempla el sector de la empresa, el personal promedio contratado en el período fiscal, el valor de los activos, el valor de las ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos, dependiendo el resultado se cataloga en micro, pequeña o mediana empresa, según se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1
Clasificación de PYME

Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
		
Si el resultado es igual o menor a 10.	Si el resultado es mayor que 10 pero menor o igual a 35.	Si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100.

Fuente: MEIC / INA, 2017.

De esta manera, según la Tabla 1 de la clasificación de las empresas PYME, se puede determinar el resultado que clasifica una empresa, según la ponderación obtenida de los factores mencionados; pero la importancia sobre las PYMES no solo se basa en estos datos, sino en el marco normativo que ofrece el Gobierno de Costa Rica a estas.

2.2.1.1 Políticas y Leyes para el fortalecimiento de las PYMES

El Gobierno de Costa Rica ha establecido decretos y leyes que procuran el fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas, buscando la facilidad y agilidad de trámites en diferentes instituciones y el apoyo para el desarrollo de estas en diferentes áreas que son necesarias para un el buen funcionamiento de las PYMES.

El fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas (LEY N° 8262, 2002) fue el marco normativo creado por la Asamblea Legislativa que busca otorgar a este sector un espacio de protagonismo para el desarrollo a nivel económico y social. El artículo 2, del Capítulo 1, refleja los objetivos para lo cual fue creada la Ley N° 8262, promoviendo la equiparación de condiciones con otras PYMES del mundo, y como resultado de esto, lograr un mercado altamente competitivo aunado al acompañamiento de instituciones para la creación y operación de estas empresas. Esta ley es fortalecida en el 2015 por el Decreto Ejecutivo N°39295, creando el reglamento que la rige y actualizando conceptos.

Con el fin contribuir al aumento de la competitividad de las PYMES (Política Pública de Fomento a las PYME y al Emprendedurismo, 2010), en el 2010 se involucra a este sector hacia la mejora de la competencia de Costa Rica e inicia la consolidación de la Red de Apoyo PYME, quienes son una agrupación de instituciones y entidades, públicas y privadas, cuyo denominador común es su interés por responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país, mediante la prestación de servicios; que se complementa a programas que se han elaborado para la consolidación del sector. Esta política se establece mediante una estrategia de regionalización, llegando a las zonas, según la necesidad.

Sin embargo, la política de Fomento al Emprendimiento de Costa Rica indica que "... se han venido desarrollando también, aunque con menos fuerza, una serie de

acciones enfocadas en la atención de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (PYME)...” (MEIC; Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa, 2014, pág. 7), para lo cual es creada esta con el fin de aumentar el apoyo a las empresas de este sector, basada en la innovación y el conocimiento.

2.2.2 ¿Qué es mercadeo?

Si bien es cierto en los primeros tiempos de la humanidad el concepto de mercadeo no era conocido, fue donde inició el comercio de diferentes productos para la subsistencia de los pobladores, esto desarrolló la costumbre de intercambiar productos o el trueque, provocando convencer al otro sobre las características del producto por intercambiar. Es donde empieza la aparición de los mercados, en donde las personas llegaban a realizar los negocios y podían conseguir los productos deseados, pero no es hasta la etapa de la Revolución Industrial cuando se empiezan a desarrollar técnicas como la investigación de mercados, ventas, publicidad y distribución; desde ese cambio se observa el impulso a la realización de alianzas estratégicas, se amplían las 4p's, se habla de neuromarketing y se enfocan las estrategias al cliente y no al producto.

En la actualidad el mercadeo es utilizado por empresas, personas, instituciones con fines y sin fines de lucro, con el fin de poder informar o exhibir algo para un público al que quieren llegar. Kotler en su libro *Fundamentos de Marketing* lo define como "...la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y

aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Philip & Gary, pág. 5), demostrándose la evolución que ha tenido a establecer clientes que no solo utilicen un producto o marca, sino que lo sientan y lo puedan transmitir a los círculos más cercanos.

El concepto de mercadeo se une a otros que son necesarios para la aplicación de este, entre estos se puede citar los siguientes:

Tabla 2
Conceptos esenciales

Concepto	Aplicación esencial en Mercadeo
Cientes	Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo, el más importante de la compañía.
Competencia	Nunca se debe ignorar la competencia, la mejor forma de superar la competencia, es atacarse.
Creatividad	No se gana siendo igual que el otro, sino, siendo único.
Diferenciación	Establecer diferencias significativas, diferencias que importen al cliente y no más de lo mismo.
Estrategia	Esforzarse por en definir el público objetivo y hacer más por ellos, encontrando qué es lo que no les gusta y evitando hacerlo.
Gestión de la relación con el cliente	Implica la compra de software que permita obtener más información del cliente, y con esto mejorar cada una de las estrategias que se planteen.

Innovación	Las empresas deben promover y premiar la portación de nuevas ideas, y atraer el talento necesario.
Investigación de Mercados	Es el primer paso y el fundamento para la toma de decisiones de marketing.
Lealtad	El desarrollo de la lealtad requiere que las empresas discriminen entre ellos, sabiendo que hay rentables y no rentables.
Marketing de experiencias	La oportunidad reside en acompañar a su cliente para que disfrute de una experiencia memorable.
Marketing de Base de Datos	Facilita el desarrollo de ofertas específicas para cada cliente.
Posicionamiento	Es la actuación de la marca o producto, sobre la mente de un consumidor.

Fuente: Kotler, 2003.

2.2.2.1 Misión, objetivos y funciones

De la misma forma que una empresa desarrolla una misión que determina lo que quieren realizar, objetivos para alinear el camino por donde seguirán para cumplirlo y las funciones que ayuden para llegar a lo deseado, el mercadeo también tiene perfeccionados cada uno de esos conceptos, los cuales se desarrollan en la siguiente figura:

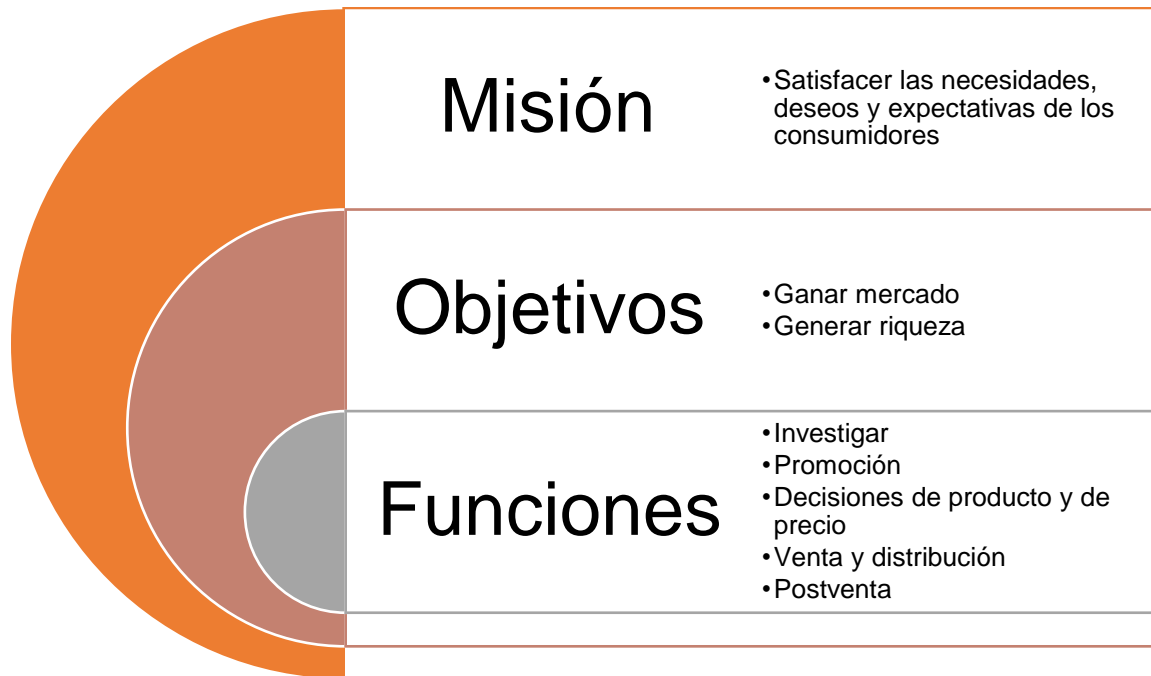


Figura 1. Misión, objetivos y funciones del Mercadeo

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.2.3 El enfoque de mercadeo

Se ha pasado por muchas etapas del mercadeo, en donde la evolución hacia nuevas formas de llegar a los clientes ha sobrepasado a muchas empresas, incluso los departamentos de mercadeo llegaron a realizar la totalidad de las funciones de un departamento de ventas, perdiendo la dirección de lo que se quería lograr. Siendo que se desarrolló el concepto de mercadeo como “...un proceso que busca “posicionar” el producto en la mente del consumidor, para lograr las ventas repetitivas y la preferencia sobre la competencia” (Santoyo, 2014).

Sin embargo, para entender la evolución que ha tenido el concepto de mercadeo, se debe determinar el enfoque de este, el cual ha encontrado un horizonte que siempre estuvo cercano, el cliente, determinando diferentes estrategias para lograr el rumbo de ser próximo a quien se le ofrece un servicio o producto. Es por eso que para cumplir con la orientación de mercadeo el sistema empleado debe cumplir con una serie de pasos para generar la planificación estratégica dinámica que las empresas necesitan, con el fin de cumplir las metas y objetivos que se hayan trazado y, por ende, el éxito sobre los posibles cambios que se realicen.

2.2.3.1 Pasos para el cumplimiento del enfoque de mercadeo

Todas las pequeñas y medianas empresas requieren de un nivel de importancia alto hacia el cumplimiento del enfoque mercadeo, los cuales deben ser ágiles, desarrollándose con prontitud; dinámicos, siendo activas e innovadoras para lograr una transformación constante y abiertos para que al mezclarse con las características anteriores pueda funcionar como se requiera. Aplicar lo anterior incidirá en el aumento del valor de los recursos de la empresa, satisfacción del consumidor, ser competitivos, lograr fidelidad y una interacción del cliente con la empresa.

Para lograr la sinergia de estos conceptos, y cumplir con el enfoque, es necesario que el entorno sea funcional, para lo cual debe incluir los siguientes actores:



Figura 2. Actores para un entorno funcional

Fuente: Kotler & Keller, 2012.

Tomando como base los principios anteriores, se logra un entorno de mercadeo en donde la planificación estratégica juega un rol fundamental para el seguimiento en el cumplimiento de los objetivos planteados por las empresas PYME.





2.2.3.2 Herramientas para la aplicación de estrategias de mercadeo

Las empresas PYME son grandes actores del crecimiento en la economía de los sectores; sin embargo, estas a la vez han carecido de estrategias de mercadeo para alcanzar los objetivos que se hayan planteado, como el de dar a conocer un producto, aumentar la participación en el mercado o lograr mayores ventas. Para

que se den estos pasos significativos, las estrategias toman cuatro aspectos importantes conocidos como la mezcla de marketing o 4p.

Esta mezcla es determinada como las herramientas tácticas de marketing (Kotler & Armstrong, Marketing 14° Edición, 2012) para iniciar con las estrategias para el cumplimiento de los objetivos, estas claves son las siguientes:

Tabla 3
Mezcla de Marketing

	<p>Producto:</p> <p>¿Cuál es el producto que se venderá y los beneficios que obtiene los clientes?, además de las características que tiene.</p>
	<p>Precio:</p> <p>¿Qué valor tiene el producto y cuánto vale los productos similares?; esto puede lograr un gran impacto a la imagen que se tendrá con los clientes.</p>
	<p>Publicidad:</p> <p>¿Cómo se conocerá el producto, en dónde y qué medio se utilizarán?; es parte importante del alcance a nuestro público meta.</p>
	<p>Punto de venta o distribución:</p> <p>Definir las acciones para la venta y distribución del producto o servicio, es de gran impacto para el negocio, definiendo los canales de venta y formas de comercializar el producto.</p>

Fuente: Kotler & Armstrong, 2012.

Los diferentes pasos que se muestra en la tabla 3 de la mezcla de marketing son aplicados para cada producto o servicio que ofrecen las empresas PYME, es de suma importancia que cada uno de ellos sea ampliamente desarrollado para el alcance de los objetivos y el fin de las empresas PYME al determinar cada una de las 4p se puede establecer estrategias como las que se detallan continuación (Pallares, 2016).





2.2.3.2.1 Enfocadas al producto

Es importante tener en cuenta si la empresa ofrece un bien y un servicio, con esto, estimar la aplicación de estrategias como el de incluir nuevas mejoras o características al producto, esto generará un refrescamiento de este o información más amplia que el cliente lo tenga como opción.

Además, es importante que se valore la ampliación de la línea de productos u ofrecer servicios diferenciados según el sector donde se encuentre nuestro producto. Este se puede complementar con la generación de una nueva marca, ya sea por medio de una nueva línea de producto, otro tipo de mercado o servicios y productos que se integren entre sí. Un ejemplo de empresas que han desarrollado sus marcas mediante la estrategia de producto, son:

Tabla 4

Ejemplos marcas que han utilizado estrategia enfocada en el producto

EMPRESA	MARCA
Coca Cola	
Appel	
Lego	
Google	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.2.3.2.2 Enfocadas en el precio

A cada bien o servicio es necesario otorgarle un precio, ya que es el valor monetario para el cumplimiento de objetivos de las empresas, las acciones que se realizan pueden ser bastante agresivas, ya que en ocasiones suele ser parte de una “guerra de precios” entre empresas de productos o servicios similares o complementarios. Empresas que han realizado este tipo de estrategia, se ejemplifica en la tabla 5.

Tabla 5

Ejemplos marcas que han utilizado estrategia enfocada en el precio

EMPRESA	MARCA	Ejemplo de utilización
Big Cola		Big Cola ofrece mayor cantidad de producto a un precio menor, frente a la competencia Coca Cola.
Samsung		Samsung amplia su gama, ofreciendo bajo la marca Galaxy diferentes precios para cada segmento del mercado.

Chanel	CHANEL	La tienda Chanel ofrece por un precio elevado, estatus a sus clientes.
--------	---------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Para la aplicación de una estrategia de precios, es importante determinar el mejor escenario, ya que, si el producto o servicio es nuevo, se valora el ingresar al mercado con un precio bajo para obtener una rápida penetración, pero puede ingresar con un precio alto creando una característica de calidad. Al ser un producto o servicio que se encuentra en el mercado, la estrategia más utilizada es bajar el precio para atraer clientes o la realización de promociones de temporada, cupones, obsequios o un 2x1.

2.2.3.2.3 Enfocadas en la publicidad

Todo producto o servicio necesita que se dé a conocer o recuerde al consumidor de la existencia de estos, mediante esta acción se motiva, persuade e induce a la adquisición del bien. Esto, además, da la posibilidad de enfocarnos en nuestro segmento y población a la que se le quiere hablar para crear un recordatorio o nuevo conocimiento de la marca.



Para enfocarnos en la publicidad, y al saber nuestro público meta, se determina el o los medios que se utilizarán para nuestro producto o servicio. Desde un anuncio en el periódico o televisión y hasta repartir volantes son definidos en la estrategia,

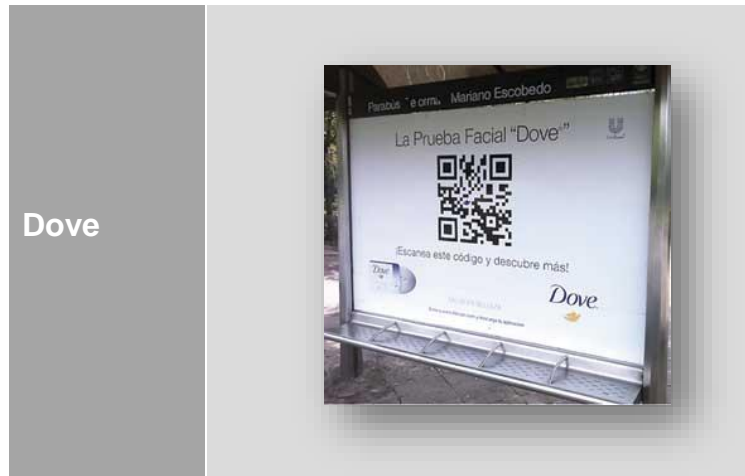
la cual ha evolucionado en la manera de llegar al usuario incluyendo la participación en ferias con el uso de tecnología, *marketing automation* y utilización de acciones *phytal*, como el código QR.

Algunos ejemplos de publicidad son los siguientes:

Tabla 6

Ejemplos de estrategias de publicidad

EMPRESA	PUBLICIDAD
Bayer	
Uber	



Fuente: Elaboración propia, 2017.

2.2.3.2.4 Enfocadas en la distribución

Si bien es cierto, las tres estrategias citadas, la distribución o plaza tiene una gran relevancia, ya que define la elección de los puntos de venta y van a llegar a estos; además, en caso de un servicio dónde es más apropiado el establecimiento por utilizar o si se va a ofrecer a domicilio, por Internet o hasta una llamada telefónica.

Para esta estrategia se debe tener en cuenta, si es un producto, cual es el sector donde se va a posicionar; sin embargo, puede ser aplicado de una manera intensiva, en cualquier punto; selectiva, solamente en puntos convenientes para el producto; o exclusiva, colocándose en lugares únicos. En el caso de un servicio, este puede llegar por medio de intermediarios, puede ser ofrecido por medio de alianzas estratégicas o realizar lo necesario para que el cliente encuentre el establecimiento, como la ubicación diferentes apps o la web.

2.2.3.3 Planificación estratégica aplicada al mercadeo

Para todas las empresas PYMES sean de comercio o servicio, tiene una gran importancia aplicar una planificación estratégica; sin embargo, esta no puede basarse solamente en lo administrativo o en el resultado monetario, ya que debe incluir las estrategias de mercadeo alineadas a la proyección realizada.

Por lo que la planificación estratégica es “...un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción ... para alcanzar dichos objetivos...” (ILPES/CEPAL, 2009), en donde se puede utilizar las siguientes preguntas:

- ¿Quién será el responsable de maximizar el valor del cliente?
- ¿Qué se va a realizar para lograr los objetivos?
- ¿Cómo se harán esas acciones?
- ¿Dónde es el mercado objetivo?
- ¿Cuándo? será que se impulsará las acciones?
- ¿Cuánto es el costo para la realización de estas?

Si se logra realizar una planificación estratégica idónea, se puede determinar objetivos claros de penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto o diversificación y las tácticas para lograr las metas y objetivos que el enfoque de mercadeo ha señalado ante los constantes cambios que se dan en el entorno, como el desarrollo del marketing hacia lo digital.

2.2.4 Mercadeo enfocado en las redes sociales

La mayoría de empresas han asumido como una obligatoriedad la utilización de redes sociales para realizar un acercamiento con cliente, Twitter, Instagram, Snapchat, Facebook, entre otras, son una gran ventana para darse a conocer al público. Esto logra un impacto más grande cuando es utilizada por una empresa PYME, ya que estas suelen iniciar con presupuestos bajos destinados al mercadeo; sin embargo, aunque estas herramientas son poderosas, no son bien utilizadas y en lugar de un logro, los resultados son totalmente de negativos.

El marketing por medio de redes sociales se puede definir como el que *“utiliza portales de medios para influir positivamente en los consumidores respecto a un sitio web, una compañía, una marca, un producto, un servicio o una persona.”* (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013), lo que viene a eliminar varios mitos como el que es una utilizarlos, aunque si bien es cierto, según el tipo de sector, no debe utilizarse solo estrategias en redes sociales, sino que sean un complemento a los objetivos de mercadeo que se tienen planteados.

Por ende, las empresas PYMES deben gestionar de una manera oportuna en cuáles redes sociales colocarse y cuál es el tipo de contenido que se publicará, doce ventajas de la utilización de las redes se muestran en el siguiente infográfico:

Infográfico 1

12 ventajas de las PYMES en las redes sociales



Fuente: CM para Tu PYME, 2015.

Según lo mostrado en el Infográfico 1 que el buen uso de las Redes Sociales otorgará a las empresas grandes beneficios, obteniendo de esta manera realimentación del usuario y permitiendo fidelizar a los clientes según el conocimiento de lo que necesitan. Esto es acompañado al contacto directo sobre

las ventas y la ampliación de las posibilidades para obtener datos del mercadeo, que ayudarán al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

2.2.4.1 Indicadores utilizados para las redes sociales

Para las empresas, siempre es importante determinar indicadores que puedan cuantificar los logros sobre el mercadeo utilizado, los KPI son indicadores claves de desempeño, siendo aquellas variables, factores, unidades de medida que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa y son estrictamente relacionadas con los objetivos planteados en el plan de mercadeo que se haya diseñado.

Se determina para cada estrategia diferentes KPI´s; sin embargo, existen cuatro, que según la revista digital de marketing Merca 2.0 (Grupo de Comunicación Katedra S.A., 2017) no pueden faltar en cada estrategia social que se planifique, como lo son el *Engagement*, *Influence*, *Leads* y *Conversions*, los que se detallan a continuación:

1. Engagement

Para el logro de esta variable, es necesario conocer cuánto está respondiendo las personas hacia las publicaciones o dinámicas que se realicen mediante las redes sociales, de esta manera se valora el compromiso de un usuario con la marca y, por ende, incluir estrategias para el logro de los objetivos planteados.

Además de lo anterior, las redes sociales son utilizadas para la interacción en diferentes temas, como se observa en el Gráfico 2, Facebook y Twitter pueden distar sobre cuál es tema por tratar en cada red social, siendo que las empresas suelen “hablar” a sus consumidores de la misma manera en los dos canales de comunicación, por lo que en cada estrategia se debe definir cómo se utilizará el mensaje de cada publicación.

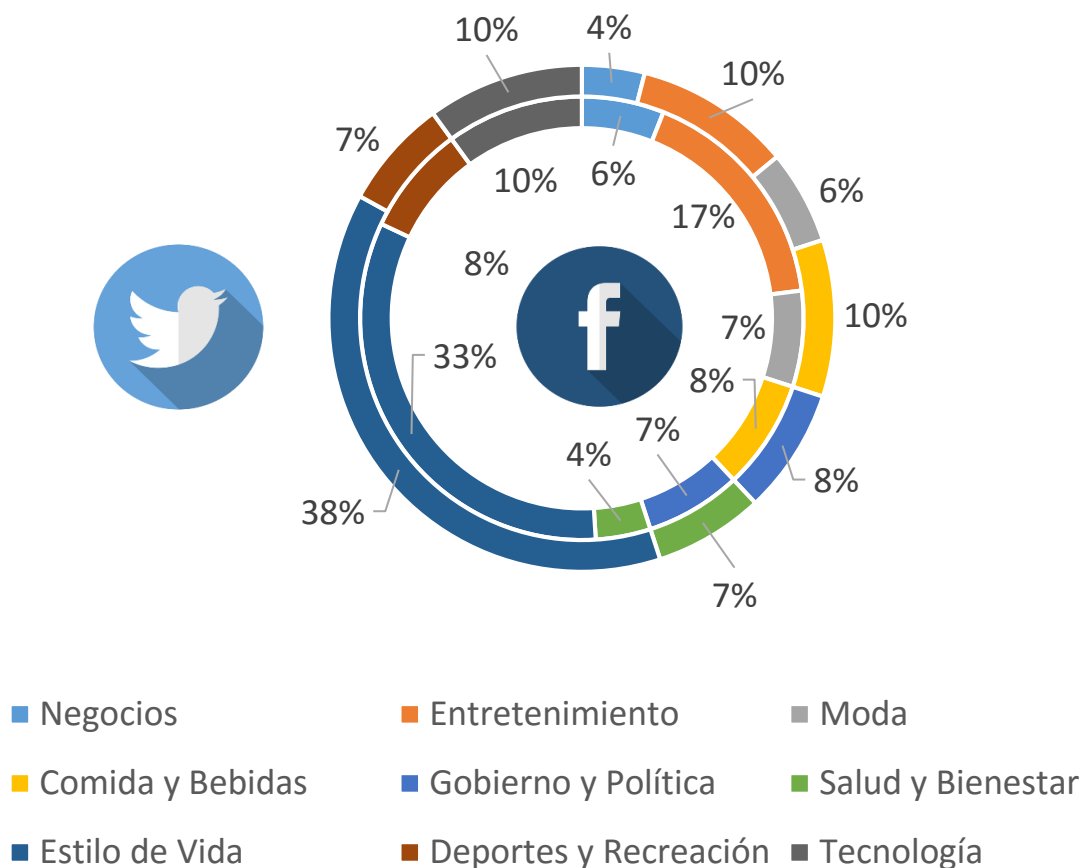


Gráfico 2. Engagement por tema

Fuente: Rodríguez, 2014.

2. Influence

Otra variable importante es cuánto puede influenciar la marca al público que se está dirigiendo la comunicación. El alcance obtenido es de vital importancia para conocer los resultados de la estrategia utilizada, con esto determinar el sentimiento del usuario hacia la marca y cuánto es compartida con amigos, familiares y otros, cumpliendo de esta manera un círculo de influencia sobre personas que no están relacionadas directamente al consumidor habitual.

3. Leads

Una medición que genera nuevas estrategias es la de los leads, en el universo social hay cientos de personas buscando un producto o servicio, en esa indagación el consumidor pudo enterarse indirectamente de la marca, convirtiéndose en un cliente potencial.

Se puede escenificar el actuar de los leads, como se muestra en la imagen 11, siendo que alrededor de la marca o empresa convergen diferentes personas, aquellas que se han identificado pueden convertir en un comprador, lograr que comparta la experiencia y servir de influenciador con los círculos sociales a los cuales tenga alcance.



Imagen 11. De Leads a Venta

Fuente: Yáñez, 2016.

4. Conversions

Este es, quizá, el indicador más esperado por las empresas, ya que es donde se establece cuántos de los leads y clientes han comprado o adquirido un producto o servicio. El resultado de las ventas y las estrategias de marketing digital desarrolladas otorgarán un panorama de si es necesario un cambio en las tácticas implementadas por la empresa.

2.2.5 ¿Qué se conoce como marketing 1.0 y 2.0?

Para iniciar con una transformación hacia el marketing digital, es necesario conocer conceptos sobre el inicio de lo que se puede llamar como la evolución del mercadeo. A estos pasos se le ha denominado con versiones en número, ya sea

1.0, 2.0 y la última 3.0, confundiéndose con el progreso de la web, el cual implica la misma numeración, sin embargo, aunque se pueda valorar una correspondencia entre la web y el marketing y sus escalas de avance, no se puede comparar con lo que sucede en cada uno de los escenarios, uno enfocado a la información que almacena una dirección de Internet y el otro enfocado a ofrecer un producto u o servicio que sea adquirido por una persona o grupo.

Es por eso que a nivel de mercadeo se han generado dos conceptos distantes entre sus características, pero entre los cuales existe un paso para la evolución de estos. Se entiende por marketing 1.0 y 2.0, lo siguiente:

- Marketing 1.0, “Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él” (Mesa editorial Merca2.0, 2015); siendo su principal objetivo las necesidades básicas del cliente y los esfuerzos se enfocan en la televisión y la radio, sin obtener una realimentación clara ante lo realizado.
- Marketing 2.0, “...desarrolla estrategias con base en el consumidor...” (Mesa editorial Merca2.0, 2015); en este tipo de marketing hay un mayor conocimiento del cliente y, por ende, a satisfacer las necesidades de este. Este tipo de mercadeo resalta los sentimientos y la comparación con otros productos, además de los medios tradicionales se utilizan medios interactivos.

Debido a la amplitud de los cambios que se dan entre el marketing 1.0 y 2.0, se deben desarrollar las características de estos para entender el fin de cada uno.

2.2.5.1 Evolución y diferencias del marketing 1.0 al 2.0

Al describirse marketing 1.0 y 2.0 se logra concebir los cambios que pueden existir de uno a otro y cómo se diferencian para por ejercer una evolución entre ambos términos. En la comparación realizada por Kotler entre los dos estilos de mercadeo (Kotler, Marketing 3.0, 2010); se puede determinar el que el objetivo principal del marketing 1.0 es el de vender productos y servicios, y en el 2.0, busca satisfacer y retener a los consumidores.

Cuando se interioriza sobre el marketing 1.0 se encuentra que la percepción de una empresa es atraer masas de usuarios, aunque no les guste su producto o servicio, puedan adquirirlo una vez y con un enfoque hacia las necesidades físicas. El desarrollo del producto, o servicio, se realiza para ser funcional ante la percepción de los clientes y que este cumpla con lo necesario, ya que, como se mencionó, el interés principal es la obtención de una transacción monetaria por parte del consumidor al adquirir un producto o servicio de la empresa.

Con el inicio del marketing 2.0 se comienza a desarrollar al consumidor, ya que este actúa de manera más inteligente ante una decisión de compra y no busca solo cubrir una necesidad física. Para este punto, inicia el progreso hacia la diferenciación frente a lo que busca el cliente, ejerciendo diferentes acciones para

poder distar de manera positiva ante el servicio o producto que ofrece los competidores, pero la interacción que busca este tipo de mercadeo es la relación directa entre el consumidor y la empresa, en la que se activan diferentes canales para ejercer un posicionamiento corporativo para no solo satisfacer a un consumidor, sino retenerlo y originar a una nueva compra.

Teniendo las diferencias claras de los conceptos mencionados, se pueden citar modelos de empresas en la utilización del marketing 1.0 y 2.0.

2.2.5.2 Utilización del marketing 1.0 y 2.0 en empresas

Sin bien es cierto el marketing 1.0 o 2.0 se pueden representar como pasos hacia una evolución del mercadeo utilizado por las empresas, se pueden detallar tres escenarios que pueden conformar una empresa al aplicar las estrategias según el tipo de planificación que se haya creado:

1. El primer escenario se desprende de la utilización del marketing 1.0 o 2.0 que da como resultado el declive o cierre de operaciones de una empresa.
2. Como segundo escenario, se tienen aquellas empresas que realizan uno de los dos tipos de mercadeo, pero no evolucionan ya que pueden determinar resultados positivos en el marketing utilizado y entienden como positiva los resultados generados.
3. En el tercero, se puede entender como una manera progresiva y positiva de actuar por parte de una empresa, ya que determina el escenario ideal para

evolucionar el marketing, en donde se utilizó el 1.0 y pasó al 2.0; por tanto, se convierte en respuesta directa a los cambios constantes por parte de los consumidores.

Un ejemplo práctico de la utilización y evolución del marketing 1.0 y 2.0 expuesto por la página web Emprender Fácil (Pellicer, 2017), es el de la compañía Coca Cola, ya que al inicio de esta empresa fue posicionándose con su marca por medio de la utilización de vallas publicitarias y comerciales televisivos que daban a entender la bebida como un producto refrescante. Posterior a esto, buscó la interacción con el público y realizó experiencias diferentes y divertidas, llegando a conectarse por medio de los sentimientos y ligando estas prácticas de marketing a experiencias de vida.

En la utilización de marketing 2.0 se inicia el contacto por medio de las redes sociales, en el que el calificar y brindar opiniones ya es parte de la cotidianidad del cliente.

2.2.6 La evolución marcada por el marketing 3.0

Se analizó el fin del marketing 1.0 y 2.0, dentro de los cuales se pudo observar las diferencias entre estos debido a esto se da una evolución hacia el marketing 3.0 o el mercadeo de las emociones. Se convierte este tipo de mercadeo en una herramienta estratégica para las empresas, ya que abre un abanico de opciones para llegar a los consumidores, estos, ya han probado el producto o servicio y, en

la mayoría de los casos, opinaron en algún medio o red social donde se encuentra la marca.

Hemos llegado entonces, con la evolución de este concepto, a la era del marketing 3.0 (Kotler, Marketing 3.0, 2010), ya que la principal razón de este tipo de mercadeo es la persona, no vista como un consumidor, sino como un individuo con sentimientos y emociones que buscan experiencias con las marcas para seguir con ellas. A esto se pueden añadir modelos de participación, en el que se genera acciones para que el consumidor no solo compre un producto o utilice un servicio, sino para que sea partícipe de la empresa, como por ejemplo con labores de índole ecológico y social.

Esto hace que las personas se sientan parte de una marca, al poder comunicar hacia un sentimiento, permitir vivir una experiencia y obtener satisfacción social en conjunto con una marca o empresas. La evolución que se ha experimentado se debe en gran parte al desarrollo de la web, en donde las empresas desarrollan estrategias teniendo en cuenta lo que el consumidor requiere. Se puede identificar el mercadeo 3.0 como una filosofía, la cual debe ser alcanzada no solo por los altos mandos de una empresa, sino por todo el personal y los canales de interacción con el cliente, ya que esto dará como resultado potenciar las diferencias en lo que se quiere y se tiene y abrirá un espacio hacia la innovación para el cumplimiento de los objetivos.

Entendiendo el impacto del marketing 3.0 se hace necesario el conocimiento de las principales características, las cuales son adaptables a cualquier tipo de empresa.

2.2.6.1 Principales características del marketing 3.0

En la actualidad, se puede creer que muchas empresas aplican un mercadeo que entienda y escuche la necesidad del cliente; sin embargo, suele confundirse con otros tipos de marketing y realizarse hasta de manera errónea. Por tanto, es importante entender que la empresa o compañía que tenga una publicidad muy elaborada no será aceptada por los consumidores, si esta no cumple con los valores que acuerpan la marca que el cliente esté utilizando.

Con lo anterior se puede determinar una serie de mandamientos del marketing 3.0 (Kotler, Marketing 3.0, 2010), los cuales son los pasos o características que se deben cumplir para uso del mercadeo 3.0. Parte de los cuales deja en claro que el consumidor es el más importante de la marca y debe ser respetado, ya que esto nos generará una sensibilidad hacia las transformaciones que se deben realizar y de cómo nos percibe nuestro cliente, buscando ante todo la claridad de lo que es la marca. Entendiendo que debemos, en primera instancia, dirigirnos a los consumidores que se van a beneficiar mayormente.

Los consumidores son ““personas completas” con *“human spirit* (componente filosófico, psicológico, artístico y de conocimiento humano - la parte espiritual o

mental de la humanidad)” que quieren que el mundo sea un lugar mejor” (MGLOBAL, 2012); por tanto, los clientes deben mantenerse, conocerlos y tratarlos cada vez mejor, para esto se debe ser accesibles y, sin importar el tipo de empresa, buscar la diferenciación de la calidad que se ofrece, el costo del producto y el tiempo en que se entregará el producto o servicio. Tomando este camino, se podrá crear gran cantidad de información que servirá para la toma de decisiones y el conocimiento del consumidor en un 100 %, redefiniendo la experiencia del cliente ante nuestra empresa. Es por esto que se debe entender las diferencias que existen entre los tipos de marketing para la aplicación y transformación hacia el mercadeo 3.0.

2.2.6.2 Diferencias entre el marketing 1.0, 2.0 y el 3.0

Al determinar las características de los diferentes tipos de marketing (1.0, 2.0 y 3.0), se identifica los cambios que se han dado en la evolución de la práctica de este concepto; se presenta a continuación un infográfico con las principales diferencias dada la transformación hacia el marketing 3.0.

Infográfico 2

Diferencias del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0



Fuente: WEBSA100., 2016.

El infográfico 2 detalla las diferencias que existe al aplicar cada tipo de mercadeo, en este se puede identificar el principal objetivo de cada uno y como ha generado un desarrollo, en principio enfocado al producto sin importar un valor o beneficio del cliente y la sociedad; avanzar al conocimiento del consumidor proporcionando un valor personal que provoca un acercamiento entre la marca y el consumidor; hasta el uso de los valores para iniciar interacciones emocionales que genere una

ganancia mutua y, a la vez, pueda difundirse entre un grupo de personas, llamado marketing 3.0.

2.2.7 Transformación al marketing digital

Las empresas suelen confundir marketing 1.0 y 2.0 con el digital; no obstante, el 3.0 tiene una estrecha relación a la digital, debido a esto al entrelazarse poseen un significado de amplios resultados que pocas marcas han sabido aprovechar. Se encuentra entonces un escalamiento de para llegar al marketing digital, el cual, según la figura 3, tiene que pasar por el conocimiento del producto, cliente y alcanzando los valores.

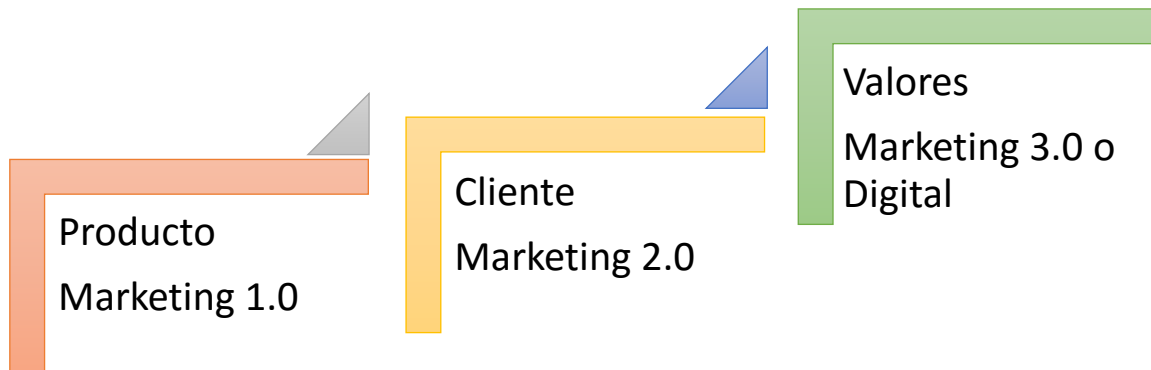


Figura 3. Escala para el desarrollo del Marketing digital o 3.0

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Habiendo aplicado lo relacionado con cada nivel, se puede iniciar con la denominada transformación digital, en donde las empresas buscan obtener el retorno de la inversión aplicando el concepto de marketing digital que es el "... conjunto de

diseño, creatividad, rentabilidad y análisis ...” (MD Marketing Digital , s.f). Esto se da por medio de diferentes estrategias para interactuar con el cliente en un mundo físico-digital, provocando que las empresas y, en especial, las PYME hagan una redefinición de la experiencia con nuestra marca.

2.2.7.1 Redefinición de la experiencia del cliente

Unos de los primeros pasos para lograr la aplicación del marketing 3.0 es redefinir la experiencia del cliente con nuestra marca, delimitando los puntos de contacto en los procesos de preventa, venta y posventa del producto o servicio para determinar los procedimientos en cada uno de esos contactos y crear el entendimiento de cómo percibe el cliente a nuestra marca. Este proceso debe ser valorado por los mismos clientes para ofrecer una verdadera transformación, por lo que, aunado a lo anterior, se debe enfocar momentos de culturización a nivel interno sobre los resultados que ofrecerá una transformación digital.

Entonces, para el logro de esta redefinición se mezclan cuatro factores (Tajadura, 2014):

1. Arquitectura de la información

Todo lo relacionado con el usuario para que signifique una experiencia agradable en la interacción con el usuario, esta información se conformará como el activo más importante que tiene la empresa o marca.

2. Tecnología

Es parte fundamental, tanto de uso interno como externo, esto causará tiempos de respuesta óptimos y criterios positivos de los clientes.

3. Marketing

Se definirá el público meta pero, a la vez, se realizará un trabajo para definir prospectos.

4. Análisis

Es la parte fundamental y en la que se guiará el camino de las empresas, ya que se enfoca en revisión y replanteamiento de las estrategias que tengan la empresa.

2.2.8 Marketing digital = Emociones

En los apartados anteriores se ha detallado ampliamente sobre el concepto de marketing y la evolución que ha tenido conforme avanzan los años, además los valores para la realización de una transformación al marketing digital; entendiéndose cada tipo de marketing (1.0, 2.0 u 3.0) no puede permanecer solitario

por mucho tiempo, con esto lograr una correlación entre los tres y establecer las estrategias para lograr el funcionamiento oportuno del marketing digital.

Se detalla, en el cuadro 7, tres partes fundamentales para el desarrollo del marketing digital, el cual es enfocado en la experiencia de cliente.

Tabla 7
Las 3 E del marketing

Exhibition	Engagement	Emotions
Comunicar las características del producto o servicio, para alcanzar el público meta de la empresa o marca.	El consumidor siente una cercanía con la marca o servicio, ya que se toma en cuenta las opiniones para satisfacer las necesidades.	Se crean lazos entre el cliente y la marca, ya sea por medio de estudios, responsabilidad social, <i>lovemarks</i> y marketing social.

Fuente: Andrade, 2012.

En cuanto se logra una sinergia entre las tres E, se obtiene el resultado esperado para el desarrollo del marketing digital, ya que este no es esencialmente electrónico, sino que busca las interacciones del usuario de manera física y digital, con el fin de conocer al cliente, obtener datos y hacer una experiencia memorable para las personas.

2.3 Variables

Al cumplir con el análisis de los tipos de mercadeo utilizado por las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería en el primer semestre del 2017, se obtendrán las condiciones y estrategias que se han determinado para los tipos de mercadeo utilizados para disponer de la información necesaria por parte de las empresas PYME. Se han determinado las siguientes variables:

Tabla 8

Tabla de variables

Objetivo específico	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento
Identificar las acciones de mercadeo que realizan actualmente las empresas PYME Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicio del GAM.	Estrategias de mercadeo	Acciones que se llevan a cabo para el logro de los objetivos relacionados con el marketing.	Entrevista a profundidad,	Pregunta de la 1 a la 8
Determinar los factores mercadológicos internos y externos que inciden en la aplicación del marketing 1.0 o 2.0 en las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.	Factores internos y externos	Aspectos que inciden en el resultado de un objetivo.	Entrevista a profundidad	Pregunta de la 12 a la 20
<i>Comparar los modelos de mercadeo que utilizan las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.</i>	Características comunes	Características que se presentan como usuales entre las dos empresas.	Entrevista a profundidad	Pregunta de la 9 a la 11

Proponer un plan de marketing digital, para la transformación de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.

--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2017.

CAPÍTULO

III

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre el análisis del marketing utilizado por las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicios ubicadas en San Joaquín de Heredia y Barrio la California en San José, respectivamente, para la transformación hacia el marketing digital, estará diseñada mediante las características representadas en el libro de Metodología de la Investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2014) y en la Parte III de la tercera edición del libro Metodología de la Investigación (Bernal Torres, 2010), las cuales se detallan seguidamente:

3.1.1 Enfoques de investigación

Las investigaciones se centran en tres tipos de enfoques, que se detallan a continuación:

3.1.1.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo, también llamado tradicional, mide características de fenómenos sociales y "...supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva." (Bernal Torres, 2010, pág. 60), generalizando y normalizando los resultados.

Este enfoque, es el más utilizado debido a las relaciones que se dan con los datos generados y cómo de estos se muestran diferentes escenarios con las variables determinadas para un análisis estadístico, situando comportamientos dado los resultados que provoca un propósito deductivo.

3.1.1.2 Cualitativo

Según el Capítulo I del libro *Metodología de la Investigación*, este tipo de estudio "...proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 16).

El enfoque cualitativo se caracteriza por generar información a partir de lo que una persona o entrevistado diga, siendo un proceso inductivo y donde se busca la respuesta a cada una de las preguntas planteadas.

3.1.1.3 Mixto

El enfoque mixto es relacionado directamente con la mezcla o el uso del cualitativo y cuantitativo, representando "...un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta" (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 534).

En relación con lo anterior, el proceso mixto va a recolectar, analizar y vinculara la información generada de manera cuantitativa y cualitativa, en un mismo estudio, el cual dará respuesta a los problemas que se hayan planteado.

Dado los tres enfoques de investigación, el siguiente estudio se determina de manera cualitativo, lo que supone el análisis de la información obtenida por parte de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, para la comparación de los mismos y proponer los pasos hacia la transformación al marketing digital de las dos PYMES.

3.1.2 Diseño de investigación

Para iniciar una investigación, se debe generar un plan por medio del investigador para responder a las interrogantes o hipótesis planteadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, y pueden ser por medio de dos tipos:

3.1.2.1 Investigación experimental

Este tipo de “investigación in “se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis.”

(Bernal Torres, pág. 117)

La investigación experimental, es desarrollada para estudios de tipo científicos, debido a la necesidad de probar la hipótesis y realizar acciones sobre los resultados obtenidos.

3.1.2.2 Investigación no experimental

En esta la investigación no experimental

...se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural..." (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 152).

Con este tipo de investigación no se da la manipulación intencional de la información y tampoco una asignación al azar de los sujetos estudiados.

Según los conceptos anteriores, el estudio realizado es una investigación no experimental, ya que las variables generadas para determinar el tipo de mercadeo utilizado por las dos empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, están presentes, en funcionamiento y no han sido manipuladas, debido a que sucedieron en el primer semestre del año 2017.

3.1.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación se define como la “*dimensión o amplitud del estudio en cuanto a espacio, tiempo u otra variable sociodemográfica del objeto de estudio.*” (Bernal Torres, pág. 287), de esta manera se estima el alcance final del presente estudio en Descriptivo y Exploratorio.

3.1.3.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se caracteriza por “*Bustar buscar especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, /2016),* (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, pág. 98), lo que muestra las diferentes dimensiones de una situación.

Por tanto, en el estudio se debe detallar los modelos de mercadeo utilizado por las dos empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, con el enfoque y las características de cada una de las PYMES estudiadas.

3.1.1.1 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación “se realiza 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 Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,

pág. 97), lo que ayuda a obtener la información sobre el estudio planteado y sugerir postulados sobre lo presentado.

Para el desarrollo del estudio se requiere profundizar sobre el uso del marketing 3.0 en las dos empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, donde se desarrollarán términos que no han sido utilizados por estas empresas.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda investigación tiene un proceso para obtener la información ya que esto proporcionará “(...) confiabilidad y validez del estudio” (Bernal Torres, pág. 191), por tanto, se nombrará a continuación sujetos y fuentes a los que se acudirá para argumentar lo necesario.

3.2.1 Unidades de análisis

Una unidad de análisis puede ser una persona, una institución o empresa, un grupo, etcétera.” (Bernal Torres, pág. 116), por lo que para este estudio se analizarán las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería de la Gran Área Metropolitana, las cuales son catalogadas como PYME.

Dentro de las unidades de análisis citadas, es necesario la participación de algunos colaboradores de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, por tanto, seguidamente, se indica cada fuente.

3.2.1.1 Fuentes primarias

Como fuente primaria se utilizará las entrevistas de los directores de mercadeo y/o aquellas personas que tengan relación sobre la aplicación del mismo en las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, para lo cual es necesario que tengan las siguientes características:

- Conocimiento del mercadeo utilizado en la empresa.
- Participación en la definición de las estrategias de la empresa.
- Ser parte del equipo encargado de acciones de mercadeo.
- Conocimiento de la empresa.

3.2.1.2 Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias, se utilizará lo referente a libros de Mercadeo, estrategia, PYMES y la herramienta de internet como recurso para la recolección de datos e información relevante; entre las principales, se citan:

- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0; se extraerá todo lo relacionado a los conceptos de marketing 3.0 y la evolución de los tipos de mercadeo que existen.

- McCarthy, J., & Perrault, W. (1998). Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica. Mc Graw Hill; en donde se obtendrá lo necesario para definir el concepto de planeación estratégica y los pasos para cumplirlas.
- MEIC / INA. (2017). PYMES Costa Rica. Obtenido de Ventana Única PYME: <http://www.pyme.go.cr>; sitio web con la información más actualizada

3.3 SELECCIÓN POBLACIÓN Y MUESTRA

La selección de la población y muestra “...*consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o situaciones y factores) objeto de estudio.*” (Bernal Torres, pág. 160), por tanto, para el estudio del mercadeo utilizados por las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, se han definido los siguientes:

3.3.1 Población

Para definir de la mejor manera la población para esta investigación se realizará por medio del alcance, tiempo, elementos y unidades de muestreo (Bernal Torres, 2010) que se desarrollarán en el estudio.

- Alcance: Dos empresas PYMES del Gran Área Metropolitana
- Tiempo: I Semestre del año 2017
- Elementos: Empresas PYMES de Servicio y Comercio
- Unidades de muestreo: Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería

3.3.2 Muestra

Para el tipo de investigación 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...”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014); además, para los casos donde se requiere la utilización una población más grande, se hace el uso de la siguiente fórmula:

Imagen 12.

Fórmula de la muestra, para análisis cuantitativos

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: (PSYMA GROUP AG, 2015)

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso, D = precisión, que sería el error máximo admisible en términos de proporción.

Para el análisis del marketing utilizado por las dos empresas PYMES del sector comercio y servicios del Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital, se utilizará el método de muestra a conveniencia, dada la estructura de la tesis, por tanto, se llevará a cabo en Chevere Café Bistro, ubicado en San Joaquín de Flores en Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, ubicado en Barrio La California en San José.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

En toda investigación es necesario la recolección de datos para medir lo planteado en los objetivos del estudio, además, es necesario que la obtención de los datos se haga mediante el instrumento óptimo para lo que se requiera y debe cumplir con tres requisitos:

1. Confiabilidad

La confiabilidad es el “*grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes*” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista

Lucio, pág. 197), los cuales otorgarán la validez del estudio y el análisis de los datos será consistente.

2. Validez

Es el *“grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 197), permitiendo que los datos sean reales y confiables en la búsqueda de responder a los objetivos planteados.

3. Objetividad

La objetividad se define como el *“grado en que el instrumento es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta”* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, pág. 197), lo que permite tener un resultado más amplio y legítimo, con la información recolectada.

Teniendo en cuenta los requisitos que debe tener un instrumento de recolección de datos, se identificará los tipos que existen:

3.4.1 Cuestionario

El primer instrumento, y más común, es el cuestionario, el cual es un *“...conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.”* (Bernal Torres, pág. 250).

En el mismo se miden las variables que hayan determinado y debe ser bien diseñado dado que puede recolectar datos incompletos o inexactos. Para este instrumento es necesario tener claro los objetivos y la hipótesis, tomándose en cuenta la naturaleza de la información y de la población para la escogencia del medio donde se aplicará.

3.4.2 Entrevista

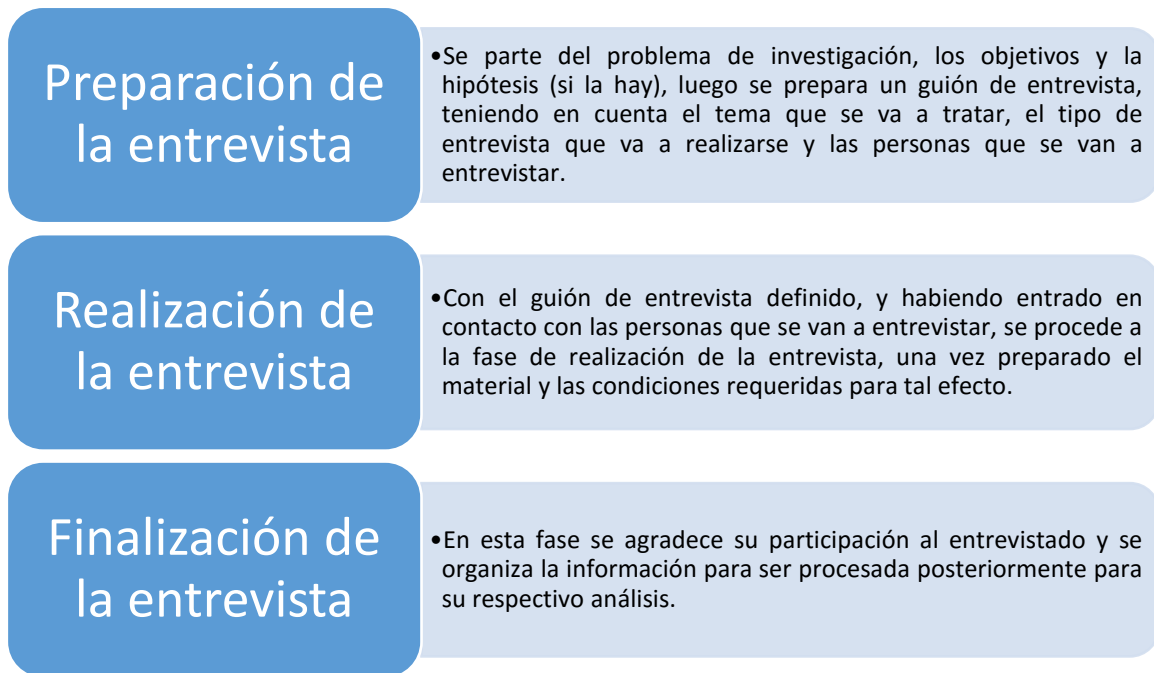
La entrevista es “...una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador.” (Bernal Torres, pág. 256).

Las entrevistas pueden ser estructuradas, las cuales cumplen esquemas o formatos que son elaborados de previos; las semiestructuradas, se caracterizan por tener un grado de flexibilidad en el orden como en los términos de realización; y la no estructurada, siendo muy flexible en la realización, incluso sin tener preguntas previamente planteadas y solo los temas definidos.

Además, de los tipos de entrevistas, las mismas deben seguir 3 fases:

Figura 4.

Fases de las entrevistas



Fuente: (Bernal Torres, 2010, pág. 257)

3.4.3 Observación

También existe el método de observación, el cual "...es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada." (Bernal Torres, pág. 257). y debe tener elementos como el sujeto que se investiga, el objeto de estudio, los medios en los que se da la observación y los instrumentos que se utilizarán y el marco teórico del estudio.

Mediante esta técnica, se puede realizar una observación natural, la cual la situación es observada sin intervención del investigador; la estructurada, en la cual

el observador tiene un amplio control sobre el objeto de estudio, y la participante, en la que el observador es parte de la situación que está siendo estudiada.

En la investigación del análisis de los tipos de mercadeo utilizado por las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, se utilizará técnica de recolección de datos por medio de entrevista de tipo estructurada, la cual se efectuará con los directores de mercadeo de las empresas o los encargados del tema.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En el siguiente capítulo se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos por el método de entrevista, esta fue aplicada a las personas encargadas de realizar el mercadeo de las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, ubicadas en San Joaquín de Heredia y Barrio La California en San José; también se incluye la información obtenida para el análisis correspondiente según los objetivos planteados.

4.1.1 Descripción de los datos

La entrevista se realizó con el mismo formato para ambas partes, el cual se fue previamente elaborado y se incluye dentro de los anexos de este trabajo. Dentro de la entrevista se contó con la participación de las personas encargadas de realizar el mercadeo de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, a quienes se les presentó el objetivo del estudio por realizar.

Por lo anterior, se presenta el resultado a cada una de las preguntas realizadas:

Pregunta 1

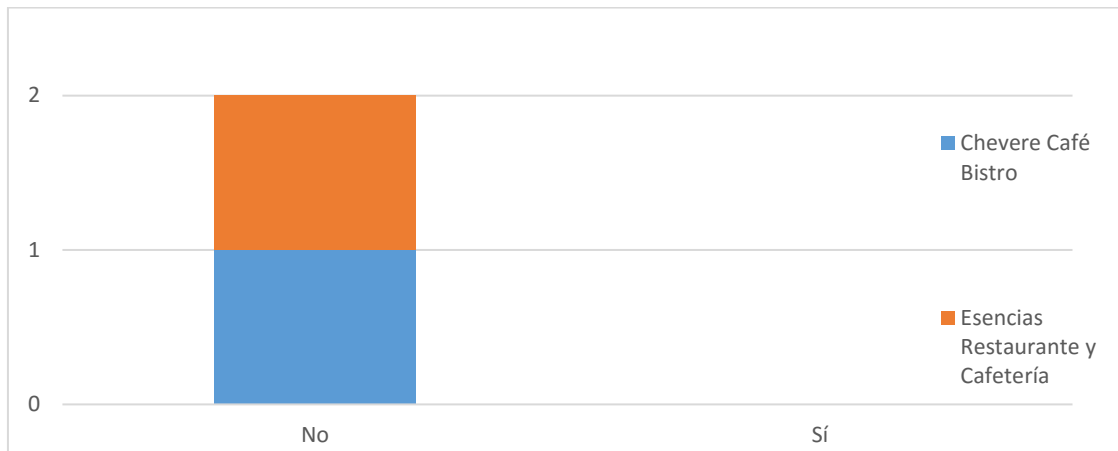


Gráfico 3. Las empresas tienen Departamento de Mercadeo
Fuente: Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

El gráfico 3 muestra que ni Chevere Café Bistro ni Esencias Restaurante y Cafetería cuenta con un equipo que se encargue del planeamiento de estrategias de mercadeo. Con esto se logra determinar la necesidad, por cada empresa, de tener encargados para cada una de las acciones y visualizarlos dentro de los encargados del plan de transformación a proponer.

Pregunta 2

¿Cómo se compone el equipo que realiza el mercadeo en la empresa?

- Chevere Café Bistro

Doris: Por el momento mi esposo está ayudando a llevar el control de la página del Facebook, yo hago algunas ideas y Yosward, quien está en el restaurante, realiza fotos para publicaciones.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: *Jessi quien también atiende a las personas en el lugar, ha realizado diseños de anuncios que se reparten, tenemos una señora externa que se encarga de la comunicación, sin embargo, no es algo que está enfocado en mercadeo, pero se puede decir que son las dos personas que están en la parte de publicidad.*

Las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, al generar acciones de mercadeo, actúan con el personal que tienen a disposición, por lo que se conforman por los dueños y personas cercanas que les ayudan a gestionar lo relacionado con el tema.

Pregunta 3

¿La empresa desarrolla y planea estrategias de mercadeo?

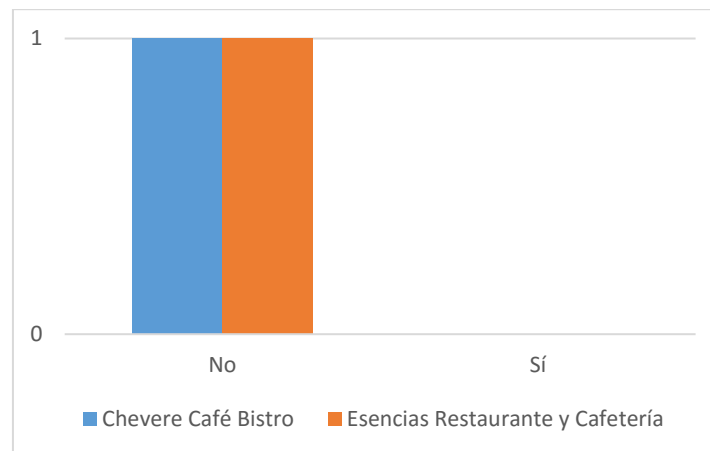


Gráfico 4. Desarrolla y planea estrategias de Mercadeo.
Fuente: Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

Según el gráfico 4, Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería no desarrollan ni planean estrategias de mercadeo que accionen lo necesario y puedan obtener buenos resultados, mostrando la tendencia de las empresas PYMES, las cuales actúan de manera reactiva ante diferentes situaciones y no se tiene un camino paralelo a los objetivos planteados por cada una, generando el mal uso de recursos y sin ningún plan medible y ajustable.

Pregunta 4

¿Cómo es el proceso de realización de una acción de mercadeo?

- Chevere Café Bistro

Doris: Yosward suele tomar las fotos y enviármelas, no soy muy tecnológica y le pido ayuda a mi esposo, quien publica, guía el proceso y me enseña y lo publicamos. Los dos solemos determinara las acciones.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Se realizan según convenga, por ejemplo, en ocasiones se le paga a doña Carmen quien nos realiza diseños como por ejemplo de la publicidad del restaurante por fuera, o se realiza acciones como por ejemplo promociones y volanteo, para lo cual se determina precios y dónde se entregan.

Si bien es cierto las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería realizan acciones de mercadeo que pueden ser efectivas, según la ocasión, estas son efectuadas de manera reactivas y sin ningún tipo de filtro u orden para lo que necesita la empresa.

Pregunta 5

¿Cuáles son las acciones que han desarrollado para presentar a las personas la empresa?

- Chevere Café Bistro

Doris: Por ejemplo, se piensa en alguna fecha especial y se crea un plato para compartirlo antes de la misma fecha. Además, al iniciar la empresa entregamos volantes, solamente se realizó al sector, se hizo varias ideas al inicio, pero ninguna se concretó. Y se utiliza el Facebook con la información de la empresa.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Erica: Se abrió una página de Facebook y se entregó volantes en la cercanía, la semana pasada se hizo una promoción de dos casados en cinco mil y se entregó a estudiantes de la universidad, se tuvo mucha afluencia de clientes el mismo sábado. Se envió a realizar rótulos para el exterior. Además, se entregó volantes en algunos hostales cercanos.

Mediante esta pregunta, se logra determinar el inicio común de las acciones de mercadeo, en donde se utiliza el volanteo como primer acercamiento de los clientes de la zona y la apertura de una página de Facebook con la información. Además, del acompañamiento de diferentes promociones en platillos o fechas especiales.

Pregunta 6



Gráfico 5. Respuesta de las personas hacia las acciones de mercadeo
Fuente: Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, según las acciones realizadas a nivel de mercadeo, han considerado que la respuesta de los consumidores hacia estas, son buenas, pero no excelentes; según lo muestra el gráfico número 5, esto puede ser visualizado de una manera subjetiva ya que no se tiene ningún tipo de medición sobre lo aplicado en marketing en cada una de las empresas.

Pregunta 7

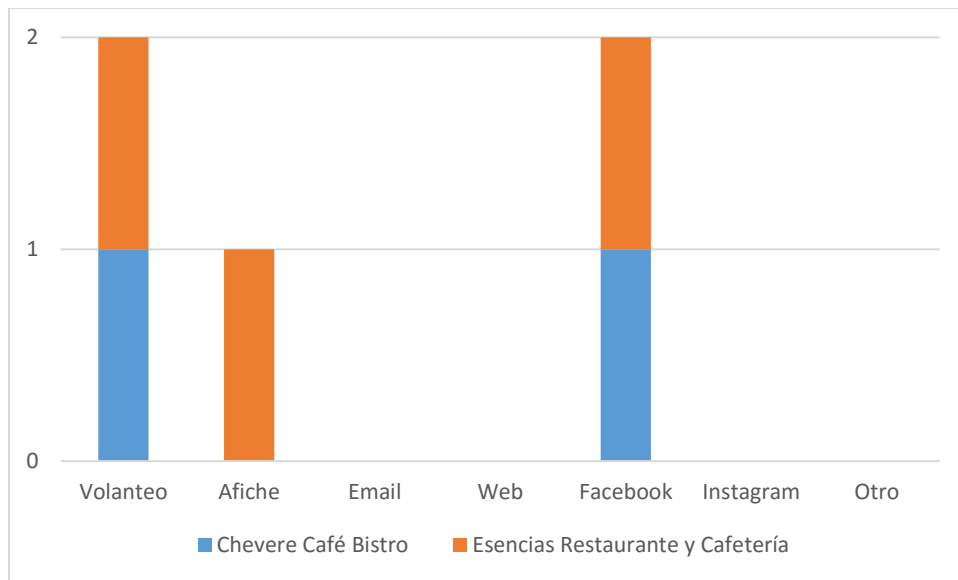


Gráfico 6. Medios que han utilizado.
Fuente: Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

En el gráfico 6 se puede observar los medios preferidos por Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería; siendo Facebook, a nivel digital, y el volanteo, de manera manual, los que más resultan para estas empresas; sin embargo, también se visualiza como dichas empresas pueden aprovechar otras vías para poder llegar al consumidor y que no se han utilizado, debido a que se cree que son medio muy caros.

Pregunta 8

¿Obtienen resultados de esas acciones? ¿Qué tipo de resultados?

- Chevere Café Bistro

Doris: *No se obtienen resultados de ninguna acción.*

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: *Tan medible no, nos damos cuenta si traen por ejemplo un volante si lo traen, la verdad no se hace la medición como tiene que ser. Sería bueno realizarlo.*

La pregunta 8 muestra como ninguna de las empresas crean mecanismos medibles sobre las acciones y tampoco se analiza información obtenida, como por ejemplo del Facebook.

Pregunta 9

Al pensar en el nombre de la empresa y la ubicación de esta, ¿cuál es el Buyer Persona de la empresa?

- Chevere Café Bistro

Doris: *Sería una ejecutiva, se llamaría Wendy y tiene como unos 30 años, que trabaja en las zonas francas de los alrededores, y le gusta andar en bicicleta e ir al cine.*

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Le podemos llamar Marco, estudia y trabaja, le gusta disfrutar con sus amigos y familia, le gusta comida snacks y cena tipo guormet, y distraerse, ver partidos, le gusta compartir, sobrio y divertido, con 25 años.

Un primer paso para una empresa PYME es identificar a la persona que quiere que visite o compre el producto ofrecido, es por eso que, según la respuesta brindada por Chevere Café Bistro, está enfocado para una mujer ejecutiva con poder adquisitivo y el de Esencias Restaurante y Cafetería, a hombres que estudian y trabajan.

Pregunta 10

¿Cuál es el segmento al que se dirige la empresa?

- Chevere Café Bistro

Doris: En este momento no tenemos nada muy exacto, entre semana hay un perfil ejecutivo, pero sin embargo el fin de semana viene la familia.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: En este caso un segmento de clase media a media alta, y en cuanto su círculo social puede ser un joven estudiante, hasta un doctor y puede cambiar según la hora, en la mañana estudiante, en la tarde ejecutivos y en la noche personas que le gusta la cultura. Además, viene mucho extranjero, a ellos les llama mucho la atención.

Las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, han identificado segmentos variados, los cuales pueden cambiar según la hora y la situación, pero sin determinar segmentos primarios o secundarios.

Pregunta 11



Gráfico 7. Satisfacción de los clientes con la empresa. **Fuente:** Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

Según la percepción de estas empresas, los clientes que los han visitado se sintieron satisfechos con lo ofrecido por Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería; sin embargo, se denota una vez más, la subjetividad con la que se puede ver el resultado, ya que no se cuenta con nada medible y esto provoca que se den apreciaciones sin profundidad a lo que se busca.

Pregunta 12

Sabiendo que pertenecen al sector de comercio y servicios, ¿cuáles son sus dos principales competidores?

- Chevere Café Bistro

Doris: Yo creo que en la zona no tenemos competidores, nadie sirve lo que nosotros servimos, la más cercana es en Belén, que se llama el Sabor Venezolano, sin embargo, los clientes vienen acá, como un competidor directo no lo tenemos.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Sería el Limoncello, que está muy posicionado, pero vende comida italiana, Pizza Hut no, y hay una soda cercana que ofrece platillos, pero no veo en la zona un lugar como este, aunque hay bares y otros.

En esta pregunta se logra identificar como las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería pueden estar obviando a competidores directos e indirectos, ya que lo ofrecido es único, restando importancia a restaurantes de todo tipo, sodas y hasta pulperías.

Pregunta 13

¿Qué los hace diferente de la competencia?

- Chevere Café Bistro

Doris: *El ser diferentes y ofrecer empanadas ecuatorianas, que ningún otro restaurante en Costa Rica lo hace.*

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: *El lugar y la comida, ya que se le da un chineo al cliente, que se complementa con el servicio, ser lo más atinado en darle gusto al paladar.*

Se identifica de esta pregunta que ambas empresas ofrecen características que le hace diferente de la competencia, siendo que estas ventajas se deben aprovechar en las diferentes acciones de mercadeo que se realicen a futuro.

Pregunta 14

Para usted, ¿cuál es la experiencia de cliente ofrecida?

- Chevere Café Bistro

Doris: *Normalmente el trato, la limpieza que tenemos, cuando estuve allá me conocían y era muy familiar, es agradable.*

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: La experiencia que se le ofrece es que se sienta como en casa, que tenga un lugar para compartir, aunque sea tomarse un vaso de agua... se busca un trato personalizado, no es ver un cliente es ver a un amigo.

Se identifica en esta pregunta, como Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, definen la experiencia del cliente en el trato hacia el consumidor y el que se sienta como en casa.

Pregunta 15

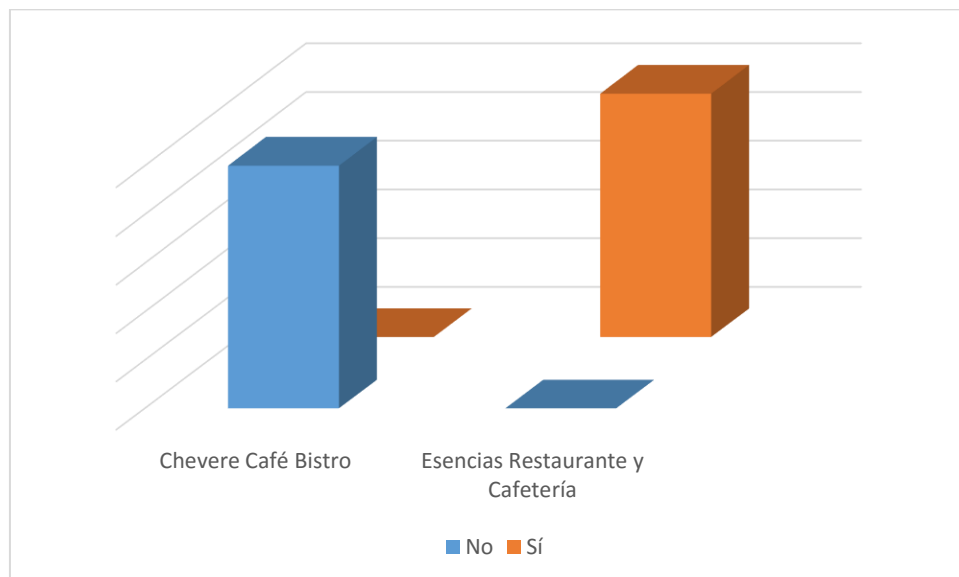


Gráfico 8. Conocimiento sobre el mercadeo digital

Fuente: Entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017.

Según el gráfico 8, sobre el conocimiento de parte de los entrevistados de mercadeo digital muestra como la dueña de la empresa Esencias Restaurante y Cafetería tiene conocimiento marketing digital y Chevere Café Bistro lo desconoce, pero cuando se lleva a la práctica, se tiende a confundir lo que es mercadeo digital, permitiendo que una propuesta de transformación permita a estas comprender sobre el uso y los resultados positivos que se pueden tener cuando se utiliza de la mejor forma.

Pregunta 16

El concepto de mercadeo digital o 3.0 no solo se enfoca en medios digitales, sino en una triple interacción del 1.0, 2.0 y 3.0, con esto, ¿su empresa desarrolla Marketing Digital?

- Chevere Café Bistro

Doris: Yo creo que no, porque lo único que tenemos es Facebook.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Nos falta más incorporar sobre el marketing digital, uno no lo ve claro por lo que no sabemos si se está realizando.

Según la respuesta brindada por Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, se desprende que ninguna de las empresas realiza marketing digital.

Pregunta 17

Según el conocimiento de la empresa, cree que la empresa se ¿puede transformar al Marketing Digital? ¿Por qué?

- Chevere Café Bistro

Doris: Supongo que sí que cualquier empresa podrá hacerlos, pero lo que me queda claro es que debemos trabajar en diferentes áreas de mercadeo.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Obviamente tenemos que ir con la mano, no solo con volantes, se debe buscar esa trascendencia, por lo que se debe buscar esa transformación.

El resultado de la pregunta 17 muestra el interés por ambas empresas en lograr una transformación hacia el Marketing Digital y la relación que hay entre diferentes acciones.

Pregunta 18

¿Cuáles serían las principales imposibilidades de generar esa transformación?

- Chevere Café Bistro

Doris: Económica, es una de las principales, si no conseguimos clientes rápido no podemos hacerlo y el conocimiento de ese mercadeo.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Ahorita porque estamos empezamos, además puede llegar alguien que no nos diga la verdad y no se aplique como debe ser.

La principal imposibilidad de generar la transformación, es ser empresas que van iniciando y, por ende, el costo que puede tener una decisión sobre la aplicación de Marketing Digital.

Pregunta 19

¿Haría usted una transformación de su marketing hacia una estrategia digital?

- Chevere Café Bistro

Doris: Si garantiza que todo va a fluir los clientes, si nos gustaría.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Ya conociendo sobre el tema, y desarrollándolo más, si estaríamos dispuestos a valorarlos.

Mediante la pregunta 19 se determina la anuencia por parte de Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, de iniciar a implementar estrategias digitales.

Pregunta 20

¿Qué medio le gustaría más desarrollar en esta estrategia digital?

- Chevere Café Bistro

Doris: Supongo que, por las redes sociales, por Facebook, que es por donde se mueve todo el mundo.

- Esencias Restaurante y Cafetería

Ericka: Lo que es el Facebook funciona bastante, me parece que la página web que no hemos desarrollado, pantallas en baños y circuito cerrado.

Dadas las respuestas a la pregunta 20, el medio preferido para desarrollar una estrategia digital por parte de Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, es Facebook.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, y dado los resultados obtenidos, se muestra las conclusiones y recomendaciones de la investigación del análisis del marketing utilizado por las empresas PYMES Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería para la transformación hacia el marketing digital, por cada objetivo específico planteado.

5.1.1 Objetivo 1

Identificar las acciones de mercadeo que realizan actualmente las empresas PYME Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería del sector comercio y servicio de la GAM.

5.1.1.1 Conclusiones

Se pudo determinar en primera instancia, según el informe presentado por el Gobierno de Costa Rica sobre el estado de las PYMES, que un alto porcentaje no logra sobrevivir el primer año, siendo que el período de obtención de resultados es de cinco años, perdiéndose la inversión y el esfuerzo de los proyectos que se realizan.

Lo anterior sucede debido al accionara de manera reactiva ante los diferentes escenarios en los que actúa una PYME, sin tener en cuenta una misión, visión,

objetivos o estrategias que muestren el camino para que la empresa sobreviva y actúe según lo estimado previamente.

Tanto, Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería utilizaron acciones similares en el período estudiado, como lo son el volanteo para darse a conocer en la zona de atracción del negocio, también utilizaron el Facebook para realizar una página y presentar las empresas y la rotulación del negocio en los exteriores para que las personas puedan observarlos.

Además, utilizan ofertas y promociones para que los consumidores puedan conocer los diferentes platillos y quieran visitarlos con más personas. Algunas de estas acciones fueron realizadas en la página del Facebook, en donde, según las fechas o tipo de publicación hubo un mayor alcance sobre lo que las empresas buscaban.

Dentro de las acciones implementadas, también sobresale un inconveniente, el cual es común entre las dos empresas, la imposibilidad económica de seguir realizándola, evaluarla y si es necesario mejorarla, sin tener que esperar a que los clientes lleguen al negocio por sí solos.

5.1.1.2 Recomendaciones

Según lo planteado en el primer objetivo, se recomienda establecer estrategias que determine hacia dónde quiere llegar la empresa y los logros que debe tener para ser efectivos; sin embargo, es importante que estas empresas instauren la visión, misión y objetivos que los definen, ya que estos deben estar implementados para que las estrategias puedan estar alineadas hacia esos conceptos.

Al identificar las estrategias de mercadeo y establecer los períodos de acción, debe existir un seguimiento sobre cada una de ellas, en donde se valore el cumplimiento de estas y pueda determinarse los avances y gastos que se han incurrido, además, al establecer una valoración, pueden ser transformadas o detenerlas e instituir nuevas.

Es importante que se estudie a quien quiere llegar la empresa y la zona donde se ubica, ya que esto es vital para establecer el tipo de acciones de mercadeo que se van a realizar y que puedan ser enfocadas de la mejor forma. Por ejemplo, al utilizarse el Facebook se debe saber en qué momento realizar un post, además, de tener especial cuidado al escribir lo que se va a postear y contestar lo que las personas comenten, para mostrar que la marca está presente.

5.1.2 Objetivo 2

Determinar los factores mercadológicos internos y externos que inciden en la aplicación del marketing 1.0 o 2.0 en las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.

5.1.2.1 Conclusiones

Con los resultados obtenidos, se logra identificar como las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería tratan de aplicar diferentes acciones de mercadeo en donde se encasilla el marketing 1.0 y 2.0 debido a las características encontradas.

Sin embargo, hay factores en común que evidenciaron a incidencia en la aplicación de ese tipo de marketing; el factor principal es de estar centrado en un producto teniendo como objetivo la venta u obtención de ganancias, siendo que la búsqueda de conseguir dividendos para sobrevivir en diferentes tipos de mercados a los que se dirigen.

Lo anterior, provoca el desarrollo de acciones tradicionales, como lo es el volanteo, y aunque suele ser efectivo en áreas pequeña, también conlleva llegar al cliente de una manera unidireccional, pero que se asocia a valorar una estrategia de una manera poco eficaz, en ejemplo de lo indicado, de haber repartido mil

volantes llegan cinco mostrando el papel al momento de la compra y esto es concluyente por la empresa como una acción de éxito.

Otro factor interno encontrado en la investigación es la falta de un plan de mercadeo, que se cree no debe ser aplicado hacia las empresas PYMES por estar iniciando, pero permiten visualizar el paso de las acciones que nos presentan la empresa ante los consumidores y nuevos clientes y se pueda valorar para determinar cambios en las estrategias que se apliquen en el presente o futuro, según los objetivos trazados.

Un factor externo encontrado es el desconocer la competencia directa e indirecta que tienen estos tipos de negocios, en donde surge la sensación de sentirse solos y ofrecer algo que nadie más ofrece. Esto provoca que dichas empresas desarrollen acciones de mercadeo sin mirar aquello que buscan objetivos semejantes y brindan un servicio semejante.

Aunado a lo anterior, hay poco conocimiento del público al que se quiere llegar, y esto conlleva que se accione las estrategias de manera desenfocadas, posiblemente llegando a personas que no les llame la atención el servicio de cada una de estas empresas.

Sin que deje de llamar la atención, un factor externo que puede limitar todo plan de mercadeo son las obligaciones que debe cumplir una empresa con diferentes instituciones para poder operar, ya que las pone en un panorama comparativo con

empresas más grandes y el resultado es disminuir los gastos del mercadeo que se utilice.

5.1.2.2 Recomendaciones

Como recomendaciones, se plantea la importancia que las empresas PYMES tengan un plan de marketing; esto permite generar el camino de todas las acciones que se realicen y de esta manera lograr una relación duradera con los clientes y poder realizar una transformación hacia el marketing 3.0.

Además, es necesario conocer la competencia y nunca darla por menos, por lo que se debe hacer un estudio de cuáles son los restaurantes, cafeterías, sodas, supermercado, pulpería y otros, que están en la zona, ya que sea directo o indirecto, pueden afectar al negocio de una manera silenciosa, por lo que es necesario eliminar el pensamiento de ser únicos y ofrecer un servicio que ninguna otra empresa lo tiene.

Parte fundamental de ese estudio es conocer cuál es el público meta, cómo se comporta, qué quieren y cómo lo desean, ya que esto definirá el comportamiento de las estrategias de mercadeo ante las diferentes situaciones a las que una empresa se enfrenta.

Por último, si bien es cierto que hay obligaciones a nivel de empresa que se deben cumplir, es esencial buscar asistencia en instituciones que apoyan a las

pequeñas y medianas empresas; ya que estas suelen ofrecer desde capacitaciones hasta un acompañamiento para la realización y seguimiento en estrategias de mercadeo.

5.1.3 Objetivo 3

Comparar los modelos de mercadeo que utilizan las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.


5.1.3.1 Conclusiones

En consecuencia, de los resultados obtenidos se puede visualizar como dos empresas del sector de comercio y servicios, catalogadas como PYMES y sectores de la Gran Área Metropolitana, utilizan modelos de mercadeo que a criterio de los dueños es el conveniente para lo realizado, es por esto que se muestra el resultado comparativo de las acciones que han establecido:

Tabla 9

Conclusión, comparación de empresas

Características	<i>Chevere Café Bistro</i>	<i>Esencias Restaurante y Cafetería</i>
<i>Composición equipo de Mercadeo</i>	3 personas sin conocimiento	2 personas internas y una externa
<i>Acciones realizadas</i>	Fechas especiales, volanteo y página de Facebook	Página de Facebook, volantes, promociones y rotulación exterior

<i>Medios utilizados</i>	Entrega de volantes y redes sociales	Entrega de volantes, redes sociales e impresión de publicidad para exterior
<i>Mediciones de resultados</i>	No se realiza medición de resultados	No se realiza medición de resultados
<i>Buyer Person</i>	 Nombre: Wendy Edad: 30 años Trabajo: Ejecutiva en Zona Franca Hobbies: Andar en bicicleta e ir al cine	 Nombre: Marco Edad: 25 años Trabajo: Estudia y trabaja Hobbies: Salir con familia y amigos y ver partidos
<i>Segmento</i>	Perfil ejecutivo o familia	Clase media a media alta, o estudiante y persona que les gusta la cultura
<i>Competidores</i>	Sabor Venezolano en Belén, no tienen en la zona	Limoncello
<i>Característica diferenciadora</i>	Ser diferentes y ofrecer empanadas ecuatorianas	Lugar y la comida, chinear al cliente y dar un gusto al paladar
<i>Experiencia de Cliente ofrecida</i>	Trato a la gente y limpieza	Sentirse como en casa y trato personalizado
<i>Total de Me Gusta</i>	1.540 Total de Me gusta	3.848 Total de Me gusta
<i>Total de Seguidores</i>	1.558 Total de seguidores	3.874 Total de seguidores
<i>Total de visitas</i>	62 Total de visitas	80 Total de visitas
<i>Opiniones</i>	 5 estrellas  4 estrellas  1	 5 estrellas  25 4 estrellas  1

Eventos realizados mediante la página de Facebook

Información que se ofrece del negocio

03 de noviembre, Colada Morada		15 de agosto, celebración del día de las madres	
Ubicación:	✓	Ubicación:	✓
Teléfono:	✓	Teléfono:	✓
Horario:	✓	Horario:	✓
Tipo de cocina:	✓	Tipo de cocina:	✓
Estacionamiento:	Calle	Estacionamiento:	Calle
Rango de precio:	\$	Rango de precio:	\$\$
Especialidades:	✓	Especialidades:	✓
Servicios:	✓	Servicios:	✓
Descripción:	✓	Descripción:	✓
Impressum:	✗	Impressum:	✓
Historia:	✗	Historia:	✗

Fuente: Datos obtenidos en la entrevista realizada en el restaurante Chevere Café Bistro, en San Joaquín de Heredia, y Esencias Restaurante y Cafetería, en Barrio la California. Octubre, 2017 y de los perfiles públicos de la página Facebook de cada empresa.

Además de lo anterior, se generó la comparación de las personas que siguen la página y las reacciones, comentarios, contenido compartido y más de los perfiles de las páginas de Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.

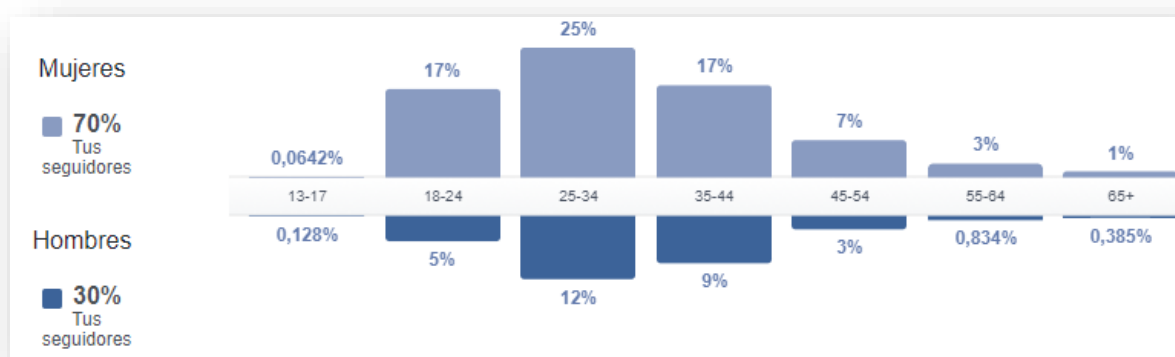


Gráfico 9. Seguidores Chevere Café Bistro

Fuente: Datos obtenidos de las estadísticas del perfil administrativo de la página de Facebook de Chevere Café Bistro, 2017.

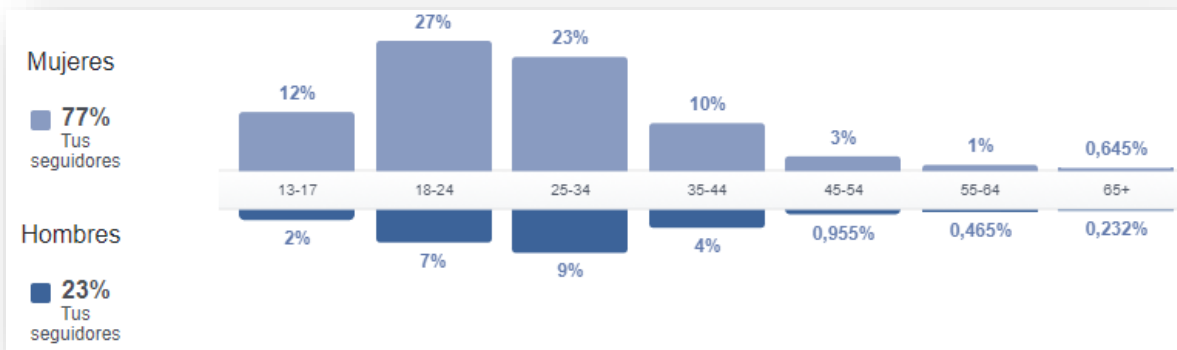


Gráfico 10. Seguidores Esencias Restaurante y Cafetería.
Fuente: Datos obtenidos de las estadísticas del perfil administrativo de la página de Facebook de Esencias Restaurante y Cafetería, 2017.



Gráfico 11. Alcance de Chevere Café Bistro.
Fuente: Datos obtenidos de las estadísticas del perfil administrativo de la página de Facebook de Chevere Café Bistro para junio del 2017.



Gráfico 12. Alcance de Esencias Restaurante y Cafetería

Fuente: Datos obtenidos de las estadísticas del perfil administrativo de la página de Facebook de Esencias Restaurante y Cafetería para junio de 2017.

Si bien es cierto los datos anteriores muestran solamente las personas que suelen tener como principal red social Facebook, se concluye que los datos generados son una de las principales características para el marketing 3.0 y si no hay seguimiento, comparación o análisis de resultados, el perfil de página se convierte en uno personal, sin tener una programación de post o el cuidado de lo que se escribe.

5.1.3.2 Recomendaciones

Se recomienda realizar un trabajo de la segmentación de los clientes, no querer llegar a todos, ya que esto permite enfocarse primero en fidelizar aquellas personas que visitan más las empresas y el cliente se identificará con la marca ya que cubre las necesidades y gustos de este.

También es importante dar un seguimiento a lo que opina los clientes, ya que eso generará una realimentación y, además, ya se una opinión negativa, positiva o neutral, contestarlas, ya que esto muestra una marca respetuosa, que escucha a los clientes y busca ser influyente en el ámbito digital, dando como resultado obtener más contactos y nuevas oportunidades de visita de personas pertenecientes a los círculos sociales más cercanos.

Algo de suma importancia es saber analizar los datos para las plataformas digitales con las que se cuenten y reconocer términos como total de me gusta, seguidores y visitas, ya que una mayor cantidad de seguidores, o me gustas, no va a implicar un aumento en el total de visitas de las páginas. Es necesario tener actualizada toda la información de la empresa ya que los usuarios buscan en cualquier plataforma datos para poder llegar a estas empresas.

5.1.4 Objetivo 4

Proponer un plan de marketing digital para la transformación de las empresas Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería.

5.1.4.1 Conclusiones

El resultado obtenido por la investigación demuestra como las empresas PYMES del sector comercio y servicios actúan sin un plan que marque cada acción que puedan desarrollar y ven en el mercadeo un gasto antes de una inversión que generará resultados a largo plazo.

Aunado a lo anterior, se tiene la idea de que al tener una página en la red social Facebook se está aplicando un mercadeo digital, sin que precisamente medie alguna estrategia o planteamiento de los pasos por seguir según lo que busca las empresas PYMES Chevere Café Bistro o Esencias Restaurante y Cafetería, generando desconfianza de parte de los dueños, ya que creen no haber obtenidos resultados positivos.

La transformación hacia el marketing digital o 3.0 implica, de alguna manera, un cambio de cómo se ve el mercadeo actualmente, de cuál es el alcance y objetivos que busca este, basándose principalmente en la redefinición de la experiencia de cliente y creando una vivencia única al usuario, provocando un estudio constante del comportamiento de los usuarios.

5.1.4.2 Recomendaciones

Se recomienda entonces iniciar por crear las pautas necesarias para que la empresa sepa el porqué se fundaron y cuáles son sus objetivos, permitiendo establecer las bases de cualquier estrategia y acción que se realice a nivel interno o externo.

Dado lo anterior, es importante crear un plan de mercadeo digital sobre las líneas ya situadas, en donde no solo se incluyan acciones periódicas, sino estrategias que deban ser evaluadas y modificadas, si es necesario, además de que sean medibles en cuanto a tiempo y resultados, otorgando un cumplimiento de cada una de las tácticas incluida en el plan.

Esto provocará una renovación continua del plan dada la necesidad de cada empresa, ya que este aspecto es de vital importancia para marcar pautas innovadoras y pueden lograr cautivar a los clientes desde que le conocen, consumen y comparten con sus círculos sociales.

Por último, se recomienda asignar roles a cada una de las etapas, acciones y resultados que se realicen, ya que esto traerá un orden y permitirá actuar de manera coherente con lo relacionado a la línea de trabajo que las empresas quieren seguir. Cada rol debe ser asignado según su capacidad y habilidad, ya que la disposición de una persona puede ser muy importante; sin embargo, debido al desconocimiento,

puede provocar resultados negativos e inesperados que, a la postre, puede decaer en la afluencia de clientes.

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

A continuación, se detalla la propuesta por realizar a las dos empresas PYMES para ejecutar una transformación hacia el marketing 3.0 y accionar una estrategia digital según lo encontrado en la investigación.

6.1.1 Propuesta sobre el diagnóstico de las empresas

Dada la investigación realizada a Chevere Café Bistro y Esencias Restaurante y Cafetería, los cuales son catalogados como pequeñas y mediana empresa del sector comercio y servicio, se logra determinar el estado real de ambas, el cual es un reflejo del comportamiento de la mayoría de empresas de este tipo en la Gran Área Metropolitana, la cual está marcada por el poco conocimiento en el mercadeo y las acciones realizadas de una manera reactiva ante las situaciones vividas.

Con el resultado obtenido es necesario implementar algunos pasos para transformarse al marketing 3.0 o digital, en primera instancia involucrando a los actores de cada proceso, verificando las necesidades y alineando los intereses para lo cual fue creada la empresa, logrando conocer el presupuesto que posibilita esta transformación y estableciendo prioridades. Dentro de las principales acciones, se debe realizar lo siguiente:

1. Definir la visión, misión y objetivo

Al emprender un proyecto buscando éxito y beneficios a largo plazo, se debe tener claro que es necesario desarrollar algunos conceptos de lo que es una dirección estratégica; por ende, el primer punto necesario por definir es la misión, en la que, de manera breve, se describirá la razón fundamental del negocio siendo clave para la conclusión de metas y logros que se constituyan durante el tiempo.

definiendo la misión se debe plantear la visión de la empresa, mostrando la imagen, a un mediano o largo plazo, de lo que se desea alcanzar en la organización; sin embargo, esto debe ser acompañado de los objetivos generales que tienen como empresa, estos se deben proyectar a largo plazo y debe centrarse en ser cumplidos.

2. Conocimiento del cliente y competencia

Seguidamente, al determinar la misión y visión de la empresa, es necesario conocer al cliente, iniciando con los que interactúan a diario con estos y tratando de entenderlo, por qué consumen en el negocio, qué le gusta escuchar, va acompañado y cuáles horas son en las que llega, servirá para generar diferentes claves sobre cuál o cuáles son las personas que visitan los restaurantes.

Paralelamente, no se puede obviar los competidores que están alrededor, para lo cual se debe investigar y visitar cada uno de las empresas cercanas al negocio

que pueden interferir en la decisión del cliente, no importa si es una pulpería o soda, se convierten automáticamente en competidores directos e indirectos y se debe saber sobre lo que están haciendo y por qué los consumidores los escogen sobre la opción que ofrece Chevere Café Bistro o Esencias Restaurante y Cafetería; esto acompañado de la visualización digital que pueda tener cada una de las empresas competidoras.

3. Monitoreo en redes sociales

Como ambas empresas cuentan con perfiles de página oficial en Facebook, se debe utilizar la información que se genera, con el fin de entender a los clientes para tomar decisiones, para lo cual se debe analizar:

- Los tipos de comentarios que realizan de cada empresa.
- Separar las críticas de las sugerencias y responder cada una de ellas.
- Conocer ¿quién habla de nosotros? y ¿qué dicen?
- Estar al tanto de cuáles son los temas de interés de los clientes.

6.1.2 Objetivos para una estrategia de transformación digital

Teniendo en conocimiento hacia dónde se dirige la empresa, cuál es su principal meta, cómo interactúan los clientes actuales y cuál es la competencia, se

establecerán los objetivos que definirá lo que se quiere lograr mediante una transformación digital.

Sin embargo, se hace necesario descartar como objetivos el tener más seguidores en Facebook, Instagram, Twitter u otra red social y obtener alcances o impresiones de las publicaciones mayores o con números ya establecidos. Estos objetivos deben crearse para que pueda ser medibles y que sirvan como guía en el crecimiento de la empresa.

Como metodología, los objetivos para lograr una transformación hacia el marketing digital serán tratados con la característica SMART, en donde se considera lo siguiente:

- **Specific:** ¿Qué se quiere conseguir en lo que se realiza?
- **Measurable:** debe ser medible, para lo cual deben existir indicadores
- **Attainable:** la meta debe ser alcanzable, para lo cual es indispensable ser razonable con lo que se quiere en cada empresa
- **Relevant:** debe ser relevante para la empresa o los clientes
- **Timely:** por último, cuándo se tiene que alcanzar lo planteado

Aplicando la metodología, se pueden cumplir objetivos como el aumento en las ventas, mejorar la experiencia del cliente, reducción de gastos operacionales, posicionar nuevos productos, generar tráfico sobre nuestro establecimiento y

encontrar oportunidades de innovar el servicio; incluyendo para cada uno una métrica de negocio y una digital.

6.1.3 Canales por utilizar

Aunque ambas empresas, utilizan Facebook como su principal medio, es importante analizar cada canal según el tipo de cliente o el objetivo que se quiere alcanzar, ya que dado un conocimiento del consumidor se puede determinar algunos pasos para la obtención de los resultados requeridos:

- Extraño → Se debe alcanzar → Mediante breando o publicidad normal o digital.
- Visitantes → Se da un tipo de educación → Definiendo las audiencias, los cuales pueden ser alcanzados con publicidad, web, redes sociales o app's.
- Prospectos → Convertirlos a clientes → Para la obtención de nuevas ventas.
- Clientes → Convertirlos en embajadores → Para fidelizarlos y obtener mayores ventas, mediante la utilización del sitio web, redes sociales, app's.
- Embajadores → Fidelización → Buscando la satisfacción de estos clientes, que puedan compartir la marca a los círculos con los que se relaciona.

Por tanto, según los tipos de clientes, se incluirá el uso de los siguientes canales, de manera paulatina:

- Facebook: el enfoque en esta plataforma será generar contenido de alto valor para los usuarios, no se puede utilizar para realizar solo publicidad y mucho menos para generar fans y seguidores ya que, comúnmente si se trata de esa manera, no se convertirán en compradores. Ante todo, es importante en este canal utilizar la segmentación, en caso de que se pague y según el tipo de publicación.
- Instagram: debe gestionarse de manera paralela al Facebook, ya que este permite disponer de un perfil empresarial y poder compartir simultáneamente en las dos redes. Sin embargo, este canal debe ser dedicado para fotos más artísticas, por lo que no todos los contenidos se compartirán en las dos redes; la imagen debe ser acompañada de una descripción pequeña y se puede generar diferentes acciones como un hashtag en el contenido.
- Google Maps: complementando una transformación digital, es importante ofrecer la posibilidad de que el cliente pueda encontrar la empresa, para lo cual también existe un perfil empresarial en los mapas de Google, lo que permitirá tener datos actualizados y reales, como los números de teléfono, horario, formas de pago y hasta compartir vistas 360 del establecimiento.

- Waze: parte importante de mantener los datos actualizados, es poder ser visible a los clientes que utilizan diferentes plataformas, lo que resulta en la creación de una experiencia de usuario significativa al estar conduciendo hacia un punto, de manera que se alcanza a los usuarios en los momentos justos y puede provocar una llamada a la acción por medio de los anuncios.

- Web y app: parte fundamental de un negocio es tener una página web y según su funcionamiento una app; sin embargo, por costo, estos medios suelen ser muy costos, por tanto, para la propuesta desarrollada, las empresas estudiadas deben plantearse las siguientes preguntas:
 - ¿Qué problemas se resolverán?
 - ¿Cuál es la utilidad en la vida de los clientes?
 - ¿Qué valor adicional tiene el uso de una app o web?

Utilizando de manera escalada estos medios o decidiendo cuales se pueden mezclar para el objetivo de la propuesta de transformación hacia el marketing digital, se logra enfocar hacia una experiencia de cliente, en donde se busca convertir un extraño en un embajador de la marca.

6.1.4 Creación de contenidos

Como siguiente paso, es el de crear los contenidos que se compartirán con los clientes; sin embargo, esta etapa es importante ya que se enfocará en los objetivos planteados para la transformación, pero no debe ser tratada de una forma reactiva,

sino que se realizará una planificación sobre los posts, promociones y otros durante un tiempo determinado, esta programación debe responder a ¿qué se busca?, ¿a quiénes se quiere convencer? y ¿cómo, cuándo y en que medio se hará?

Dentro de esta organización, y según el plazo de los contenidos, se iniciará con una lluvia de ideas sobre los temas que se tratarán, relacionados con el motivo de la empresa, que interesen al público y, en algunos momentos, de acciones sociales; sobre lo creado, se debe asignar un título atractivo para cada idea y cómo se expresará a nivel visual.

Es importante mencionar que el mensaje por utilizar no debe contener tecnicismos propios de la industria, sino acercarse al cliente lo máximo posible para que se dé cuenta que lo ofrecido por Chevere Café Bistro o Esencias Restaurante y Cafetería es lo que necesita. Además, se debe estar atento a lo que sucede alrededor y responder de manera proactiva, por ejemplo, aprovechar si alguna figura pública visita el lugar para generar contenido de calidad sin invertir de manera económica.

Así como en los puntos anteriores, el contenido debe tener una llamada de acción al cliente, en el que se sugiera lo que debe hacer, de manera directa y sin engaños. Es aquí donde vuelve a ser de primordial importancia la planificación, ya que a cada uno de los tipos de clientes se le debe marcar el tiempo, no dar grandes volúmenes de información sino brindar pequeñas dosis y extender el contenido para escoger los mejores momentos para lanzarlo, sin que esto esté escrito en piedra.

Claro está, que todo lo anterior se debe realizar de manera adecuada para conseguir el objetivo planteado. Este convendrá revisarlo para identificar posibles faltas ortográficas y cumplir con un ordenamiento visual para el usuario, donde se respete los espacios, sin dar la sensación de un contenido desordenado; al realizar esta acción es importante también reaccionar ante cualquier equivocación en el momento difundir un contenido por cualquier medio.

6.1.5 Acción de una estrategia digital

La propuesta de transformación debe desarrollarse implementando estrategias digitales la cual dará las acciones que se realizarán y que se enfoca en el cumplimiento de los objetivos detallados en paso dos. Acá, se enfocará todos los esfuerzos para lograr realizar un marketing 3.0.

En esta estrategia es fundamental incluir los indicadores que mostrará el éxito de esta, esto debe incluirse en cualquier acción posterior que se vaya a realizar. Los KPI's que se incluyan dentro de la estrategia serán cuantificables y medibles, por lo que, si las empresas determinan aumentar el posicionamiento en redes sociales, hay que tomar en cuenta el alcance único del posteo, las impresiones totales, las menciones positivas que se realicen y hasta las búsquedas en Google.

Además de lo anterior, se debe saber si se ha llegado y lo que se quiere; por tanto, se establecerán metas que puedan ser cumplidas y las cuales pueden ser

aumentadas, según el comportamiento. Debido a esto, el planteamiento de la meta puede ser lograr cincuenta menciones positivas en treinta días.

Esto debe ser acompañado de la medición a nivel físico, ya que el proceso de transformación digital, incluye el determinar cuánto de lo que hago a nivel digital repercute en la empresa, como el aumento de las ventas, esto es necesario en acompañamiento de un responsable, quien tenga que estar midiendo los resultados para comprobar lo establecido en los objetivos y que se pueda dar algún cambio, de ser necesario.

En cada estrategia, se valorará, si el objetivo se alcanza por medio de interacciones orgánicas o pagadas, para lo cual se tiene que tomar en cuenta el presupuesto destinado según la táctica definida, ya que no siempre será necesario la utilización publicidad pagada para obtener alcances a los segmentos que se definan. Lo relacionado a esto, definirá el medio por utilizar, como Facebook, Instagram, Google u otro; pero estará conocido por todos los miembros del equipo de trabajo, ya que provocará que se dé la interacción completa y esto permitirá crear una experiencia de cliente memorable, brindando claves de cambios según los comentarios obtenidos.

Como ejemplo, para realizar un panel de control del seguimiento de cada estrategia contenida en el plan de transformación digital se desarrollará un cuadro sobre el objetivo para tener nuevos clientes, que viene alineado a la visión y misión de las empresas, por lo que se define el contenido de la promoción incluyendo un

llamado a la acción por parte del cliente, en donde si presenta la imagen del celular obtiene un 2x1 en un platillo en especial.

Tabla 10

Ejemplo seguimiento estrategias del plan de transformación digital

Objetivo	Indicadores	Mes	Meta	Cantidad Alcanzada	% Meta cumplida	Control
Nuevos Clientes	Interacciones sobre la promoción 2x1	Enero	150	148	98%	↑
		Febrero	300	200	66%	↓
Clientes	Ventas totales de la promoción 2x1	Enero	30	25	83%	↑
		Febrero	50	30	60%	↓

Fuente: Elaboración propia, 2017.

6.1.6 Cronograma y presupuesto

Según los pasos citados anteriormente, se propone un cronograma de implementación para ambas empresas de una primera etapa de transformación, el cual según lo muestra la Tabla 11, se iniciará con el conocimiento del cliente, competencia y la realización de la visión, misión y objetivos de la empresa, ya que esto brindará el camino por seguir para las estrategias de digitales.

En la misma tabla se incorpora el monitoreo de redes sociales, el cual debe ser constante para responder ante lo que sucede a nivel externo. Además, parte

fundamental es la ideación de los temas de contenido, el cual puede ser programado para un período anual, sin que este no pueda ser modificado; todo lo anterior acompañado del seguimiento de resultados para actuar según se requiera.

Tabla 11
Cronograma de implementación.

15/11/17	30/11/17	15/12/17	31/12/17	15/1/18	30/1/18	1/2/18	28/2/18	1/3/18	15/3/18	1/4/18	15/4/18	1/5/18	15/5/18
Conocimiento del Cliente													
	Definir Visión, Misión y objetivos												
	Identificación de competencia												
Monitoreo en Redes Sociales													
	Plantear los objetivos de transformación												
	Plantear las estrategias digitales												
	Identificar canales de interacción												
	Ideación de temas de contenido									Ideación de temas de contenido			
	Cronograma contenidos 2018												
					Revisión resultados y seguimiento mensual		Revisión resultados y seguimiento mensual		Revisión resultados y seguimiento mensual		Revisión resultados y seguimiento mensual		Revisión resultados y seguimiento mensual
												Realimentación y control	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Como parte de la implementación, se tomará en cuenta cuatro medios para cumplir con las estrategias de transformación. Facebook como primera plataforma, la cual se está contemplando dos publicidades, la primera para diciembre y la segunda para Semana Santa; en cuanto a Google Ads, el objetivo es dar a conocer

el negocio mediante la búsqueda, para lo cual se contemplará diez días a para el mes de enero.

El siguiente medio por tomar en cuenta es la app Waze, en la cual se pauta por cada 1000 impresiones y se obtiene la conversión de los clientes que verdaderamente visitaron el lugar. Por último, se debe desarrollar menús para cada restaurante, en el cual se incluirá un código QR con una encuesta de servicio, solicitando datos de interés para el continuo conocimiento del cliente.

Tabla 12

Presupuesto aproximado de la primera etapa

<i>Medio</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo por día</i>	<i>Tiempo en días</i>	<i>Costo total Tipo cambio 574</i>
<i>Facebook</i>	2 publicaciones	₡1000 por cada 2547 personas	15 cada uno para 2547 personas por día	₡30.000
<i>Google Ads</i>	Mil impresiones	\$10	10 días	₡57.400
<i>Waze</i>	Mil impresiones	\$2	20 días	₡22.960
<i>Flyers Menú con código QR – Full Color</i>	50			₡12.350
Total, primera etapa:				₡122.710

Fuente: Elaboración propia, 2017.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, M. (22 de Noviembre de 2012). *Micky Andrade*. [Blog]. Recuperado de <https://mickyandrade.com>

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2013). *Marketing para medios sociales - Un Planteamiento Estratégico*. Boston, USA: Cengage Learning.

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.

CM para Tu PYME. (4 de Mayo de 2015). *CM para Tu PYME*. Recuperado de <https://cmparatupyme.wordpress.com/2015/05/04/12-ventajas-de-las-pymes-en-redes-sociales/>

Comisión con Potestad Legislativa Plena Primera. (2 de Mayo de 2002). LEY N° 8262. Costa Rica.

Emprendices. (2013 de Junio de 2013). *Emprendices*. Recuperado de <https://www.emprendices.co/definicion-objetivos-y-funciones-de-la-mercadotecnia-infografia/>

Fallas, C. (16 de 10 de 2016). Google ve a pymes de Costa Rica como prioridad y les ofrece herramientas. *El Financiero*.

Grupo de Comunicación Katedra S.A. (Setiembre de 2017). *Revista Merca2.0*.

Obtenido de <https://www.merca20.com/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

Metodología de la Investigación 6ta Edición. México: McGRAW-HILL.

IDC InfoBrief. (2017). *The Next Steps in Digital Transformation*. Madrid.

ILPES/CEPAL. (2009). *Manual de Planificación Estratégica*. Recuperado de

http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estragica.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. LID.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14° Edición*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.).

México: Pearson Educación.

MD Marketing Digital . (s.f.). *Blog MD Marketing Digital*. Recuperado de

<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

MEIC / INA. (2017). *PYMES Costa Rica*. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr>

MEIC; Dirección General de Pequeña y Mediana Empresa. (2014). *Política de Fomento al emprendimiento de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Administración Solís Rivera.

Mesa editorial Merca2.0. (5 de Julio de 2015). *Revista Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>

MGLOBAL . (11 de Octubre de 2012). *mglobalmarketing*. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/el-marketing-3-0-segun-philip-kotler-y-sus-10-mandamientos/>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (julio de 2010). *Política Pública de Fomento a las PYME y al Emprendedurismo*. San José, San José, Costa Rica: Administración Chinchilla Miranda.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2017). *Estado de Situación de las PyME en Costa Rica 2016*. San José: Gobierno de Costa Rica.

Pallares, A. (27 de Abril de 2016). *Smart Up Marketing*. Recuperadode de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

Pellicer, V. (2017). *Emprender Fácil*. Recuperado de <http://www.emprender-facil.com/es/que-es-el-marketing-1-0-2-0-3-0-ejemplos/>

Pérez, C. C. (15 de 05 de 2017). Pymes pecan de espontáneas en redes sociales, sin estrategia y por ocurrencias. *El Financiero*.

Philip, K., & Gary, A. (s.f.). *Fundamentos de marketing, 8va Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

PSYMA GROUP AG. (2015). *psyma*. Recuperado de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Rodríguez, M. L. (10 de Mayo de 2014). *leorodriguez.net*. Recuperado de <https://www.leorodriguez.net>

Santoyo, A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Tajadura, J. G. (2014). *Un Mix de Marketing Digital*. Recuperado de <http://unmixmarketing.com/experiencia-de-usuario-usabilidad/>

Websa100. (8 de Abril de 2016). *Websa100, Agencia de Marketing Digital*.

Recuperado de <http://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>

Yáñez, J. A. (13 de Setiembre de 2016). *Juan Merodio*. Recuperado de

<https://www.juanmerodio.com>

Zorrilla, J. M. (2015). *La Cultura del Marketing*. Recuperado de

www.laculturadelmarketing.com

ANEXOS

ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como fin recabar la información necesaria para el desarrollo de la investigación de la Tesis de la carrera de Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo, cuyo título es *Análisis del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital* para optar por el grado académico de licenciatura de la Universidad Hispanoamericana, Sede Heredia. Agradezco la información brindada.

1. ¿La empresa tiene departamento de mercadeo?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cómo se compone el equipo que realiza el mercadeo en la empresa?
3. ¿La empresa desarrolla y planea estrategias de mercadeo?
 - a. Sí
 - b. No
4. ¿Cómo es el proceso de realización de una acción de mercadeo?
5. ¿Cuáles son las acciones que han desarrollado para presentar a las personas la empresa?
6. ¿Cómo ha sido la respuesta de las personas hacia esas acciones?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular

- d. Mala
7. ¿Cuáles son los medios que se han utilizado para realizar acciones de mercadeo? Puede indicar varias.
- a. Volanteo
 - b. Afiche
 - c. Email
 - d. Web
 - e. Facebook
 - f. Instagram
 - g. Otro: _____
8. ¿Obtienen resultados de esas acciones? ¿Qué tipo de resultados?
9. Al pensar en el nombre de la empresa y la ubicación de esta, ¿cuál es el Buyer Persona de la empresa?
10. ¿Cuál es el segmento al que se dirige la empresa?
11. ¿Qué tan satisfechos están los clientes con la empresa?
- a. Muy satisfechos
 - b. Satisfechos
 - c. Poco satisfechos
12. Sabiendo que pertenecen al sector de comercio y servicios, ¿cuáles son sus dos principales competidores?
13. ¿Qué los hace diferente de la competencia?
14. Para usted, ¿cuál es la experiencia de cliente ofrecida?

15. ¿Conoce usted de mercadeo digital?
 - a. Sí
 - b. No
16. El concepto de mercadeo digital o 3.0, no solo se enfoca en medios digitales, sino en una triple interacción del 1.0, 2.0 y 3.0, con esto, ¿su empresa desarrolla marketing digital?
17. Según el conocimiento de la empresa, ¿cree que la empresa se puede transformar al marketing digital? ¿Por qué?
18. ¿Cuáles serían las principales imposibilidades de generar esa transformación?
19. ¿Haría usted una transformación de su marketing hacia una estrategia digital?
20. ¿Qué medio le gustaría más desarrollar en esta estrategia digital?

CARTA APROBACIÓN TUTOR

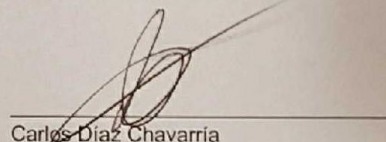
Heredia, 19 de diciembre de 2017

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Análisis y evaluación del marketing utilizado por dos empresas PYMES del sector comercio y servicios de la Gran Área Metropolitana para la transformación hacia el marketing digital*, elaborado por el estudiante Juan Manuel Cordero Benavides para optar por el Grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría
4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 - 65
Escritor - Profesor universitario
Filólogo - Egresado de la Maestría en Literatura (UCR)
Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)
Presentador de la sección Cuestiones del idioma (Teletica)
Premio Internacional Pergamino de Honor al Mérito 2015
Premio Micrófono de Oro a la Excelencia Comunicativa 2015
Personaje Cultural 2013