

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**Análisis del uso e influencia del marketing
digital en las empresas de industria
alimenticia licenciadas con marca país en
el desarrollo de un plan de mercadeo en el
primer cuatrimestre del año 2018**

Sustentante:

Diego Villalobos Rosales

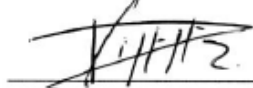
Enero, 2018

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Diego de la Trinidad Villalobos Rosales**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **1-1488-0196** egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido 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 **Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018**, 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 trece días del mes de noviembre del año dos mil dieciocho



Firma del estudiante

Cédula: 1 1488 0196

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

3 de agosto de 2018

*Dpto Registro
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado señor:

El estudiante Diego Villalobos Rosales, cédula de identidad número 1-1488-0196, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO 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%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15%
	TOTAL		90%

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

Atentamente,

Luis Fdo Chavarria Villalobos

Ced. 1-662-120

Tutor.

CARTA DE APROBACION DEL LECTOR

CARTA DE LECTOR

1 de Noviembre 2018
Universidad Hispanoamericana
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Diego Villalobos Rosales, cédula de identidad número 1-1488-0196, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado " **Análisis del uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimenticia licenciadas con marca país en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018.**", el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y 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.



Lic. Luis Román Vega Morales, MBA.
Ced 9-068-983
Profesor lector

CERTIFICACIÓN FILÓLOGA



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro

Bachiller y Licenciada en Filología Española U.C.R.

A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el documento autorizado por el tutor. Se han corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula:

ANÁLISIS DEL USO E INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE INDUSTRIA ALIMENTICIA LICENCIADAS CON MARCA PAÍS EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO EN EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL AÑO 2018

DIEGO VILLALOBOS ROSALES

**BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado en la ciudad de San José a los diez días del mes noviembre de dos mil dieciocho. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

Vilma Isabel Sánchez

*Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y Griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com.
Página Web: www.revisiondetesis.com*

AGRADECIMIENTO

Primero que todo quiero agradecerle a Dios por darme la salud, sabiduría y fuerzas para lograr esto, quiero agradecerle a mi mamá por darme su ejemplo de esfuerzo y superación, a mi hermano, por darme siempre el apoyo necesario cada vez que se lo pedí, a mi abuelo Hilario por estar atento a mis necesidades y a mi tía Vera por atenderme siempre tan bien cuando lo necesité, quiero agradecer a mi novia Karina que llegó a mi vida justo en el momento que necesitaba a alguien que me motivara a seguir adelante y terminar mi carrera.

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicárselo a mi mamá quien ha sido el pilar fundamental para que yo haya querido estudiar, superarme y ser un profesional. Mujer esforzada, valiente, que, sin importar las circunstancias, dificultades y obstáculos, es por hoy una profesional. Mami este logro es para usted y mi sueño y motivación muchas veces cuando no quería seguir era imaginarte feliz en mi graduación.

INDÍCE

DECLARACIÓN JURADA	V
CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	VI
CARTA DE APROBACION DEL LECTOR.....	VII
CERTIFICACIÓN FILÓLOGA	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.1 Antecedentes del problema	14
1.1.2 Problematización.....	17
1.1.3 Justificación del Problema	18
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5 ALCANCES DEL PROBLEMA.....	20
1.6 LIMITACIONES DEL PROBLEMA	20
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	23
2.1.1 Industria Alimentaria	23
2.1.2 Marca Esencial Costa Rica.....	26
2.2 CONTEXTO TEÓRICO	27
2.2.1 Mercadeo.....	27
2.2.1.1 Entorno del Mercadeo	28
2.2.1.2 Microentorno.....	28
2.2.1.3 Macroentorno	29
2.2.2 Mezcla de Mercadeo	29
2.2.2.1 Producto	30
2.2.2.1.1 Niveles de producto.....	31
2.2.2.1.2 Clasificación del Producto	32
2.2.2.1.3 Desarrollo de Productos Nuevos.....	32
2.2.2.1.4 Ciclo de Vida del Producto	33
2.2.2.2 Precio.....	34
2.2.2.3 Promoción	34
2.2.2.3.1 Publicidad.....	35
2.2.2.3.1.2 Principales tipos de medios Publicitarios.....	36
2.2.3 Segmentación de Mercados.....	37
2.2.3.1 Mercado Meta	38
2.2.3.2 Mercadeo Masivo.....	38

2.2.3.3 Mercadeo diversificado	39
2.2.3.4 Mercadeo concentrado	39
2.2.3.5 Micromarketing	39
2.2.4 Marketing 1.0	40
2.2.5 Marketing 2.0	40
2.2.6 Marketing 3.0	40
2.2.6.1 Marketing digital	41
2.2.6.1.1 Plan de Marketing Digital	41
2.2.6.1.2 Herramientas del marketing digital	44
2.2.6.1.2 .1 Sitio Web	44
2.2.6.1.2 .2 Las Promociones y Anuncios Online	44
2.2.6.1.2 .3 Landing page o página de aterrizaje	45
2.2.6.1.2 .4 Marketing Viral	45
2.2.6.1.2 .5 Redes Sociales	46
2.2.6.1.2 .6 Correo Electrónico	46
2.2.6.1.2 .7 Customer Relationship Management (CRM)	46
2.2.6.1.2 .8 Search Engine Optimization (SEO)	47
2.2.6.1.2 .9 Search Engine Marketing (SEM)	47
2.2.6.1.2 .10 Blog Marketing	47
CAPÍTULO III	49
MARCO METODOLÓGICO	49
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.1.1 Investigación descriptiva	50
3.1.2. Enfoque	51
3.1.2.1 Investigación Cualitativa	51
3.1.2.2 Investigación Cuantitativa	51
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	52
3.2.1 Sujetos de información	52
3.2.2 Fuentes primera mano	52
3.2.3 Fuentes segunda mano	53
3.2.4 Fuentes tercera mano	54
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	54
3.3.1 Población	55
3.3.2 Muestra	55
3.3.3 Probabilística	56
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	57
3.4.1 Definición de Instrumentos	57
3.4.2 Selección del instrumento	57
3.4.3 Tratamiento de la información	58
3.4.4 Tabulación, procesamiento y presentación información	58
3.4.5 Cuadro de Variables	59
CAPÍTULO IV	61
ANÁLISIS DE RESULTADOS	61
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	62
Pregunta N°1	62
¿Cuál considera que es el medio publicitario más efectivo para su empresa?	62
Pregunta N°2	63
¿Considera importante usar el Marketing Digital en su empresa?	63
Pregunta N°3	64

¿Utiliza Marketing Digital en su empresa? (página Web, redes sociales, etc.)	64
Pregunta N°4	65
¿Ha notado beneficios para su empresa con el uso de Marketing Digital?.....	65
Pregunta N°5	66
¿Con el uso del Marketing Digital ha mejorado el posicionamiento de su empresa en el mercado?	66
Pregunta N°6	67
¿Qué tipo de Marketing digital utiliza?.....	67
Pregunta N°7	68
¿Cuál(es) es la red social de su preferencia para ejecutar estrategias de Marketing Digital?.....	68
Pregunta N°8	69
¿Quién es el encargado de desarrollar las estrategias de Marketing Digital en la empresa?	69
Pregunta N°9	70
¿Considera que el uso del Marketing Digital representa un costo alto para su empresa?	70
Pregunta N°10	71
¿Cuáles desventajas considera que tiene el uso del Marketing Digital?	71
Pregunta N°11	72
¿Hace cuánto esta la empresa licenciada con Marca País?	72
Pregunta N°12	73
¿Ha traído beneficios para su empresa en licenciarse con Marca País?	73
Pregunta N°13	74
¿De qué forma da a conocer que están licenciados con Marca País?	74
CAPÍTULO V	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1.1 Objetivo 1	76
5.1.1.1 Conclusiones.....	76
5.1.1.2 Recomendaciones.....	77
5.1.2 Objetivo 2	78
5.1.2.1 Conclusiones	78
5.1.2.2 Recomendaciones.....	79
5.1.3 Objetivo 3	80
5.1.3.1 Conclusiones	80
5.1.3.2 Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

En un mercado tan competitivo y con tanto desarrollo tecnológico es fundamental estar a la vanguardia con el surgimiento de nuevas tecnologías para lograr planes de mercadeos efectivos que logren cumplir con las metas propuestas por las empresas; por lo que a las empresas de la industria alimenticia en Costa Rica licenciadas con Marca País Esencial se les realizará un estudio para conocer acerca de sus planes de mercadeo actuales y poder establecer distintas soluciones en la línea de las nuevas tecnologías.

El problema planteado para la presente investigación es ¿Cuál es la Influencia del Marketing Digital en las empresas de industria alimentaria con Marca País en Costa Rica en el desarrollo de un plan de mercadeo? Para resolver el problema se desarrolló un estudio de corte descriptivo, con un enfoque cuantitativo y con una muestra probabilística; haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Asimismo, la población de estudio son las personas que se encargan del área de mercadeo que manejan el área comercial y comunicación digital de las empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica. Se realizará una encuesta a las empresas del área de la industria alimentaria, que acepten el estudio.

Como resultados más importantes se puede mencionar que el uso y desarrollo de estrategias digitales les ha permitido ver frutos en sus empresas, casi la totalidad de las empresas deja en manos de profesionales el desarrollo de las estrategias en este campo y no todas las opciones de estrategias de marketing digital en el mercado son efectivas para todas las empresas o mercados que se quiera dirigir, por ello se debe tener claro que es lo que al cliente le interesa y le es llamativo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

“Es entre los años 1973 y 1994 que florece la era digital, que emerge y es aquí donde empiezan a ocurrir importantes cambios a nivel mundial, cambios que más adelante impactarán el mercadeo de forma directa, entre algunos de estos cambios que ocurren en esta época fueron la realización de la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil, el lanzamiento del primer ordenador personal por IBM, tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses, la publicidad impresa vive un boom apoyada en nuevas tecnologías, los ingresos por este rubro en periódicos llegaron a 25.000 millones de dólares, la televisión desplaza a los periódicos por primera vez como el soporte publicitario líder y en 1994 se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico. Luego vino la época entre los años 1995 y 2002 en donde continuaron sucediendo importantes cambios producto de las innovaciones crecientes, entre ellos están:

- Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- En diciembre de 1995, solo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization).

- En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.
- En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosferas. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- La burbuja puntocom estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010

Siendo así cambios que impactarán el mercado directamente dado que la población mundial cambia sus tendencias hacia una era más tecnológica y digital.

Por último, es entre el 2003 y el 2012 se ve marcada por una era llamada inbound marketing, la era donde el consumidor y el consumidor se miran cara a cara y entablan conversación que producen feedback bidireccional. Entre los principales cambios de esta época se encuentra, la primera ley antispam en Estados Unidos, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta, Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005, se lanza Twitter, Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones, Google lanza las búsquedas en tiempo real, el 90% de los emails son spam, el 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010, Google lanza Google Panda y

Google+, uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011, los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en Internet, frente a los 13,6 horas que pasan viendo la televisión, el costo del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en los social media en un 64%, los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas, los espectadores de vídeos online llegarán a los 169,3 millones en 2012, los compradores online serán ya 184,3 millones en 2012". (Marín, J. y Cervera, J. s.f.)

"La globalización ha puesto en marcha una carrera de competitividad que exige una innovación constante en los métodos de comercialización como también en la forma de captar nuevos clientes, que tienen más necesidades específicas y son más exigentes, además, de buscar que el producto o servicio sea económico, pero sin que su calidad se vea afectada". (Cabanilla, J. y Castro, R. 2013).

"El problema principal que identificamos radica en que la mayoría de las tecnologías (Sitios Web corporativos, CRM, ERP, etc.) que adoptan las empresas está controladas por ellas mismas; sin embargo, los Medios Sociales proporcionan mayor independencia en la toma de decisiones y es la razón por la que las empresas temen perder el control que hasta ahora habían mantenido". (Sarmiento, J. 2014)

"En la actualidad el medio principal de comunicación, aprendizaje y relación entre personas y empresas es la tecnología, Internet y la llamada herramienta redes

sociales, las cuales han facilitado a muchas compañías tener un incremento en sus ventas y una mayor conexión e interacción directa con sus consumidores. Dicho esto, a continuación, se comenta acerca de los principales antecedentes de las redes sociales, temas por tratar en esta investigación”. (Carvajal, M. 2016)

“Los medios digitales ofrecen un ecosistema único, donde los usuarios reciben mensajes y los pueden responder, compartir, aportar, clickear, realizar transacciones, solicitar información, entre otros, permitiendo a las marcas responder de vuelta y entablar conversaciones, lo que convierte a las instituciones que tienen estrategias digitales en medios modernos y ágiles, atractivos para los usuarios”. (Cordero, T. 2015)

1.1.2 Problematicación

Hoy la tecnología ha tomado un papel fundamental en el mundo a través de la innovación se ha hecho un mercado cada vez más competitivo y volátil en el que las empresas deben optar por intentar estar a la vanguardia de estas nuevas tecnologías con el fin de no caer en desventaja con sus competidores. El mercadeo no es excepción en el tema de la tecnología, actualmente la tecnología es fundamental para el desarrollo de planes de marketing eficientes que cumplan con los objetivos de sus clientes.

“Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio Web (<http://info.cern.ch>) en 1991. Con más de

1 000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan Internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente” (Chaffey, D. y Chadwick, F. 2014)

1.1.3 Justificación del Problema

En un mercado tan competitivo y con tanto desarrollo tecnológico es fundamental estar a la vanguardia con el surgimiento de nuevas tecnologías para lograr planes de mercadeos efectivos que logran cumplir con las metas propuestas por las empresas.

A las empresas de la industria alimenticia en Costa Rica licenciadas con Marca País Esencial se les realizará un estudio para conocer acerca de sus planes de mercadeo actuales y poder establecer distintas soluciones en la línea de las nuevas tecnologías.

“Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitarán especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la Web, el correo electrónico y la TV móvil y en línea”. (Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014)

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la Influencia que tiene el Marketing Digital en las empresas de industria alimentaria con Marca País en Costa Rica?

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso e influencia del marketing digital en las empresas de industria alimentaria licenciadas con marca país de Costa Rica en el desarrollo de un plan de mercadeo en el primer cuatrimestre del año 2018.

“Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencias empíricas a favor de ella”. (Hernández, R. 2014).

“Al plantear el objetivo es generalmente aconsejable el plantear un objetivo general y un objetivo específico. El primero pretende abarcar un campo más amplio que el segundo, dentro del mismo tipo de problema” (Cegarra, J. 2011)

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

La investigación tiene como objetivos específicos, los siguientes:

1. Identificar la aplicación del Marketing Digital en los planes de mercadeo de las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País.
2. Determinar la importancia del Marketing Digital para lograr un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado.

3. Definir las tendencias actuales del Marketing Digital para el desarrollo de planes de mercadeo.

1.5 ALCANCES DEL PROBLEMA

Se presentan a continuación, los alcances y las limitaciones que se muestran al realizar el estudio.

Esta investigación busca obtener datos que permitan analizar la influencia que tiene el uso del marketing digital en el posicionamiento de una empresa y así determinar oportunidades de mejora para los planes de mercadeo que ejecutan las empresas de la industria alimentaria licenciadas con marca país en Costa Rica. Se analizará los planes de mercadeo actual de estas empresas y se realizará una serie de recomendaciones por objetivos basados en los resultados que arroje la investigación.

1.6 LIMITACIONES DEL PROBLEMA

Algunas de las limitaciones que suceden el desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

- Duración: la investigación se realiza en el primer cuatrimestre del año 2018; sin embargo, se debe considerar la existencia de acontecimientos fuera de lo ya planeado que afecten la duración establecida del estudio
- Información: la información brindada por las empresas licenciadas con Marca País no sea suficiente para la investigación.

- Al solicitar a las empresas que realizarán las encuestas, se tardó en obtener los resultados debido a que las empresas no querían dar información a personas externas de la empresa.
- Recursos: falta de recursos para la aplicación y desarrollo de la investigación
- Solo se estudian dentro de la investigación las empresas costarricenses que sean certificadas con la licencia marca país esencial de la industria alimenticia.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Industria Alimentaria

En el Paleolítico, las sociedades humanas obtenían sus alimentos de la caza, la pesca y la recogida de productos naturales. En el Neolítico se desarrollaron la agricultura y la ganadería, a la vez que los grupos humanos se volvían sedentarios. A lo largo de la historia posterior se han ido desarrollando procesos de transformación de los alimentos hasta constituir un sector industrial que en la actualidad tiene mucha importancia económica: las industrias de la alimentación.

La industria de la alimentación es la encargada de transformar y conservar todas aquellas materias primas destinadas a la alimentación humana, las materias primas que son utilizadas en esta industria son aquellas obtenidas de la actividad agrícola y ganadera. La transformación y elaboración de estos productos tienen como objetivo satisfacer la demanda de los consumidores y conseguir que los alimentos se encuentren en buen estado la mayor parte posible del tiempo. Dentro de las operaciones básicas se encuentra lo que es la recepción y selección de las materias primas, tratamientos tecnológicos de conservación y elaboración de productos, envasado, etiquetado y embalaje del producto final, almacenaje de los productos, distribución y transporte hasta el punto de comercialización y controles de calidad del aspecto visual y niveles sanitarios.

“El consumidor demanda a la industria alimentaria productos saludables, personalizados, sostenibles y que aportan bienestar. Conocer las tendencias en alimentación y bebidas para 2018 permite a las empresas identificar nuevas oportunidades de negocio o de desarrollo de nuevos productos. Esta información aporta una ventaja competitiva en cuanto innovación y es también una herramienta óptima para minimizar riesgos”. (Garzón, V. 2018)

Los consumidores al ser más conscientes de sus comidas, del medio ambiente y en buscar nuevos productos para su bienestar han ocasionado que la industria alimentaria se dinamice. Es decir, crea una nueva necesidad en las empresas por cuidar más la calidad de los alimentos, de aplicar métodos productivos menos invasivos con el medio ambiente, productos que se adapten más al estilo de vida del consumidor y un mayor control en la trazabilidad alimentaria.

A nivel internacional existe un escaparate mundial del sector agroalimentario llamado, SIAL Paris. La cual reúne a todos los profesionales productores y compradores alrededor de las grandes apuestas mundiales y revela las tendencias y las innovaciones que darán forma a la industria agroalimentaria del mañana.

Según un estudio de PROCOMER sobre las tendencias e innovaciones en el sector de alimentos de la Unión Europea cita los cinco ejes y tendencias asociadas. Las cuales las desprende de un reporte de la firma XTC la cual publica el World Innovation Panorama para la feria SIAL-Paris 2012 y son los siguientes:

“Placer: lo que causa deseo, generalmente asociado a valores emocionales.
Tendencias asociadas: sofisticación, exótico, variedad de sentidos y diversión.

Salud: las acciones beneficiosas para la salud y la prevención. Tendencias asociadas: natural, vegetarianismo y medicinal.

Físico(apariencia): el cuidado de la apariencia, el estado físico y mental. Tendencias asociadas: dietético (delgadez), energía/bienestar y cosmético.

Conveniencia: uso efectivo y adaptación a las nuevas formas de vida.
Tendencias asociadas: fácil manejo, ahorro en tiempo y nomadismo.

Ética: sensación/sentimiento de la ciudadanía, atención enfocada en los otros y su ambiente. Tendencias asociadas: solidaridad y ecología.

De acuerdo con el análisis realizado por XTC, el placer es el eje que lidera las innovaciones a nivel mundial, ya que, representa una de cada dos innovaciones en la industria alimentaria. Le siguen en importancia la salud, la conveniencia, lo físico y por último la ética. Las anteriores tendencias presentan un conjunto de oportunidades de innovación para empresas del sector de la industria alimentaria de Costa Rica.” (Tristán, A. 2013)

2.1.2 Marca Esencial Costa Rica

Según el sitio oficial de Esencial Costa Rica, es en el 2008 que a raíz de un estudio de percepción de imagen nacional se concluye que Costa Rica se percibe como un país verde con potencial de comunicar más al mundo. En el 2009 se identifica la necesidad de una marca que promueva al país en temas de turismo, exportaciones, inversión extranjera y cultura, por eso en el 2011 nace Esencial Costa Rica, la opción elegida, ya que, muestra el rasgo humano como valor diferenciador y competitivo del costarricense.

En el 2012 se realiza una investigación en mercados internacionales de la nueva marca país que muestra la integridad de Costa Rica y todo lo que tiene para ofrecer al mundo.

En el 2013 se realiza la etapa 1 con base en posicionamiento de marca país en ferias internacionales, desarrollo de materiales y guías de uso de marca, creación de protocolo de licenciamiento y la creación del comité interinstitucional de Marca País. Por último, en el 2016 se desarrolla la etapa 2 de posicionamiento en el público nacional a través del acercamiento al gran área metropolitana y zonas regionales como el apoyo en difusión con ayuda del sector empresarial y medios de comunicación.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Mercadeo

El mercadeo ha evolucionado mucho con el paso del tiempo, se trata de una herramienta fundamental cuando hablamos de empresas exitosas y con buena presencia en el mercadeo. “En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta —“hablar y vender”—, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra involucrar a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus precios adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad”. (Chaparro, D. y Perlaza, N. 2017). Es por esto por lo que estar a la vanguardia de las tendencias del mercado resulta fundamental para poder utilizar el mercadeo eficazmente dentro de las empresas.

La Industria Alimentaria es un mercado muy saturado y con gran cantidad de opciones para el consumidor, es por eso por lo que cualquier elemento diferenciador en cuanto a la competencia resulta muy valioso para lograr obtener ventaja sobre ellos. Esta población son empresas Licenciada con Marca País Esencial Costa Rica, es por ello por lo que representan los valores de la Marca País como los son “excelencia, sostenibilidad, innovación, progreso social y origen costarricense”, valores según el sitio Web de Esencial Costa Rica, elementos que resultan muy

llamativos para lograr diferenciarse de los demás obteniendo la atención del consumidor

2.2.1.1 Entorno del Mercadeo

Una compañía debe desenvolverse dentro de uno o varios mercados, es por eso por lo que conocer el entorno donde se desenvuelve es muy importante para poder definir estrategias específicas a las necesidades e intereses de ese mercado, de otra forma no se podrían realizar estrategias eficaces que logren satisfacer al cliente.

“Entorno de marketing de una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta”. (Kotler, P. 2017)

Así que según el autor esta fuerza externa que representa el entorno se torna transcendental para mantener una buena relación con la razón de ser de cualquier compañía, el cliente. A su vez el autor nos habla de los tipos de entorno en los que se desarrolla una empresa, los cuales son:

2.2.1.2 Microentorno

“El éxito del marketing requiere establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios, competidores, diferentes públicos y con los clientes, los cuales se combinan para conformar la red de transferencia de valor de la compañía.” (Kotler, P. 2017)

En esta industria hay empresas muy grandes con gran cantidad de departamentos especializado en las tareas que se les asigne y otras empresas que son Micro o pequeñas empresas que hay personas encargadas de varias tareas a la vez, independientemente de esto es importante tener una buena coordinación y comunicación entre los departamentos y compañeros para lograr cumplir los objetivos trazados de forma efectiva y eficaz, es por esto que trabajar en equipo se convierte en algo esencial para cualquier compañía.

2.2.1.3 Macroentorno

“Las compañías que comprenden bien sus entornos y se adaptan a ellos logran prosperar; las que no lo consiguen, podrían enfrentar tiempos difíciles.” (Kotler, P. 2017) Actualmente el entorno más próximo a estas compañías son las 60 empresas que se encuentran Licenciadas con Marca País Esencial Costa Rica, comprender las fortalezas y debilidades de estos competidores más las necesidades de los consumidores son dos factores claves para sobresalir en el mercado.

2.2.2 Mezcla de Mercadeo

La Mezcla de marketing o el marketing mix se basa en el desarrollo de las 4P (Producto, Plaza, Promoción y Precio) es la base del mercadeo en general, a partir del desarrollo de cada una de estas P se logra desarrollar el mercadeo de una empresa, el autor lo define como “El marketing mix agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado”. (50MINUTOS.ES. 2016)

2.2.2.1 Producto

Una empresa puede ofrecer solo dos cosas dentro del mercado, un servicio o un producto. Un producto es un objeto que reúne un número de características que buscan llamar la atención del consumidor a través de satisfacer alguna necesidad de este, es por eso por lo que la suma de estas características debe buscar formar algo que sea más llamativo que cualquier otro tipo que exista de su especie.

Esta población se dedica a la venta de productos alimenticios como por ejemplos, arroz, café, azúcar, alimentos enlatados, entre otros. Mantenerse a la vanguardia en cuanto a tendencias actuales como técnicas de producción amigables con el ambiente, alimentos saludables libres de gluten o azúcares son necesarios para mantenerse en el mercado.

Kotler, P. (2017) lo define como “cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los productos también incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones e ideas, o una mezcla de estos elementos”. A continuación, se detallan según el autor:

2.2.2.1.1 Niveles de producto

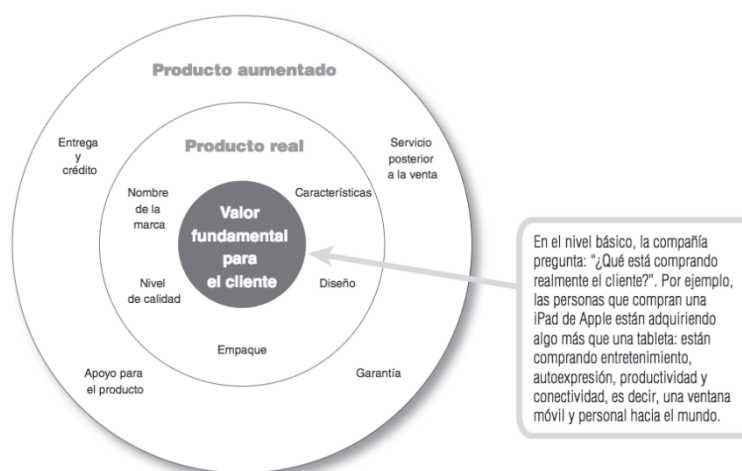
“El nivel básico es el valor fundamental para el cliente y responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los especialistas en marketing primero deben definir lo esencial, los beneficios o servicios que buscan los consumidores para resolver problemas.

En el segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Para ello tendrán que desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un empaque de los productos y servicios.

Por último, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en torno al beneficio principal y al producto real para ofrecer servicios y beneficios adicionales al cliente”.

Figura N°1 Tres niveles del producto

»» Figura 7.1 Tres niveles de producto.



Fuente: Fundamentos de marketing. (13a. ed.) Pearson Educación. Página 204

2.2.2.1.2 Clasificación del Producto

“Los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. De manera general, los productos también incluyen otros elementos que se pueden comercializar como experiencias, organizaciones, personas, lugares e ideas” (Kotler, P. 2017).

- **Productos de consumo**

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal.

- **Productos industriales**

Los productos industriales son aquellos que se adquieren para darles un procesamiento posterior o utilizarlos en las actividades de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito para el que se adquieren uno y otro.

2.2.2.1.3 Desarrollo de Productos Nuevos

El mercado no se detiene, la tecnología avanza y las necesidades del consumidor cambian, se deben desarrollar constantemente productos que se adapten a las nuevas necesidades y que sus características se adapten a las tendencias tecnológicas actuales.

Según Kotler, P. (2017) esto es importante “tanto para los clientes como para los comerciantes que los ofrecen. Traen consigo soluciones nuevas y variedad a la vida de los clientes. En el caso de las compañías, son una fuente fundamental de crecimiento”.

2.2.2.1.4 Ciclo de Vida del Producto

Todo producto se encuentra dentro de una etapa en el mercado, esta etapa está determinada por la evolución de sus ventas dentro del tiempo que se encuentre en el mercado, las 4 etapas son la de introducción, crecimiento, madurez o declive. Los productos que ofrecen en estas empresas se encuentran en diferentes etapas, sin embargo, la mayoría se encuentran en una etapa de madurez dado el tipo de producto que ofrecen siendo parte de la canasta básica y otros que al ser licenciados con marca país buscan cumplir el valor de excelencia.

“El ciclo de vida de un producto retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto. Cada etapa posee sus oportunidades y sus problemas con respecto a las estrategias y a las utilidades. La ubicación en el ciclo de vida de un producto le permite a la empresa mejorar sus planes de comercialización” (Barrios, E. 2017).

2.2.2.2 Precio

Uno de los componentes de las 4P es el precio, un pilar clave para un producto o servicio, ya que, las estrategias que se utilicen entrono a este puede marcar su éxito o no en el mercado.

“Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (Kotler, P y Armstrong, G. 2013).

2.2.2.3 Promoción

Un producto con buena promoción tiene muchas posibilidades de tener éxito en el mercado, ya que, esto permite atraer la atención del consumidor e influir en su decisión final de compra, Kotler, P y Armstrong, G. 2013, “promoción comprende actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta de comprarlo” es ahí en persuadir donde se encuentra la clave para que se declinen por el producto.

Utilizar el marketing digital es una opción cada vez más llamativa para emprender las estrategias de mercadeo dentro de las empresas, lo canales de marketing digital permite llegar más rápido al consumidor, además, de obtener en muchas cosas una comunicación bidireccional que permite el crecimiento de la empresa y a su vez la satisfacción del consumidor. Por medio de canales digitales se puede comunicar efectivamente los méritos del producto para intentar persuadir al consumidor.

2.2.2.3.1 Publicidad

(Kotler, P. y Lane, K. 2012) define publicidad como la “forma eficaz de diseminar mensajes ya sea para crear preferencias de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados”. Además, hablan de tres tipos de Publicidad:

- Publicidad informativa

“Aquella que tiene como meta crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes”

- Publicidad persuasiva

“Su meta es crear gusto, referencia, convicción y compra de un producto o servicio”.

- Publicidad de recordación

“Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios”.

Está claro que el tipo de publicidad a utilizar va depender tanto de las necesidades de la compañía para sus productos como de los objetivos que se tracen en el plan de mercadeo, por ejemplo, si el objetivo de la compañía pasa por mantener las ventas de un producto que se viene vendiendo de buena forma se recomienda utilizar publicidad de recordación para incentivar al cliente a adquirir ese producto de nuevo, en cambio si el objetivo es más bien introducir un producto al

mercado se recomienda publicidad informativa para brindarle al cliente datos y beneficios del producto que lo animen a probarlo.

2.2.2.3.1.2 Principales tipos de medios Publicitarios

Una vez que se diseñe una campaña publicitaria de acuerdo con los objetivos trazados por los encargados de mercadeo en una empresa es necesario divulgarla por eso escoger los medios correctos de acuerdo con las necesidades y posibilidades es esencial.

Dado las tendencias actuales y las exigencias del mercado los medios electrónicos se acercan cada vez más los tradicionales por lo que el marketing digital es cada vez una opción más escogida para desarrollar esta tarea.

La población de la industria Alimentaria con Marca País en Costa Rica utiliza en su gran mayoría tanto medios tradicionales como prensa. Tv y radio como digitales, páginas Web, redes sociales, entre otros.

En este cuadro se especifican y detallan los medios más utilizados para el desarrollo de campañas publicitarias.

Tabla N°1 Medios más utilizados

Tabla 11.2. Medios, soportes y formas publicitarias.

Medios	Soportes	Formas
Prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes periódicos existentes (<i>El País, El Mundo, La Razón, etc.</i>). • Cada una de las diferentes revistas existentes (<i>Emprendedores, National Geographic, Hola, Diva, etc.</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados o remitidos. • Anuncios comerciales o de marca. • Encartes. • Clasificados. • Reclamos (selección de personal, cursos, etc.).
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cada una de las diferentes emisoras existentes (La SER, Radio 3, M80, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas. • Patrocinio de programas. • Monografías.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los canales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spots. • Patrocinio de programas. • Publireportajes. • Product placement. • Telepromoción. • Teletienda.
Cine	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los locales existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Películas. • Diapositivas fijas. • Fimlet.
Exterior	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas. • Cabinas telefónicas. • Marquesinas. • Transportes públicos. • Metro. • Aérea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos. • Fotografías. • Textos y fotografías. • Luminosos
Directa	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas. • Catálogos. • Folletos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buzoneo: introducción de folletos sin personalizar en los buzones de correspondencia. • <i>Mailing</i>: envío por correo de cartas personalizadas con proposiciones de venta y con folletos publicitarios.
PLV	<ul style="list-style-type: none"> • Cada uno de los diferentes lugares de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carteles. • Displays. • Luminosos. • Folletos.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Internet fijo. • Dispositivos móviles. • Televisión interactiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en web • Anuncios publicitarios en buscadores. • Correo electrónico.

Fuente: Políticas de Marketing, 2014 Ediciones Paraninfo SA pag.287

2.2.3 Segmentación de Mercados

Dado lo grande la población mundial es imposible desarrollar un producto o servicio que cumplan con las necesidades y expectativas de todos en general, es por eso que realizar una segmentación del mercado es importante para lograr determinar a qué parte de la población se busca satisfacer con el bien o servicio, los autores Kotler, P y Armstrong, G. (2013), definen segmentación de mercados como: “grupo

de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.”

2.2.3.1 Mercado Meta

Como todo proyecto o estrategia es importante tener un rumbo definido donde ir, por eso dentro del mercadeo se debe determinar a qué tipo de mercado es el que se quiere llegar y así poder desarrollar planes de mercadeo efectivos y eficaces, las empresas de esta industria al licenciarse con Marca País no solo definen su mercado meta el nacional sino que también el internacional proyectándose como productos de primera mano bajo este licenciamiento, según el autor mercado meta “ Ante todo, la compañía debe decidir a quién brindará servicio. Para ello divide el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y elige los segmentos en los cuales se enfocará (mercado meta)”. Kotler, P. (2017).

Según los autores O.C. Ferrell, O. y Hartline, M. 2012 definen diferentes tipos de mercado meta, los cuales se definen a continuación:

2.2.3.2 Mercadeo Masivo

“Solo las empresas más grandes tienen la capacidad de ejecutar un enfoque de marketing masivo, que tiene que ver con el desarrollo de múltiples programas de marketing para atender a todos los segmentos de clientes en forma simultánea”.

2.2.3.3 Mercadeo diversificado

“Las empresas que tiene múltiples capacidades en muchas categorías de producto manejan con éxito esta estrategia que tiene varias ventajas, como la diversificación del riesgo y la capacidad de la organización para elegir con cuidado solo las oportunidades de segmento de mercado más llamativo”.

2.2.3.4 Mercadeo concentrado

“Las empresas lo usan cuando sus capacidades están intrínsecamente vinculadas con las necesidades de un segmento de mercado específico. Muchos consideran a las empresas que usan esta categoría como especialistas verdaderos en una categoría de un producto particular”.

2.2.3.5 Micromarketing

“Implica la creación de un producto completamente nuevo o un programa de marketing para cada cliente en el segmento meta”.

Este tipo de mercadeo es muy específico, ya que, se dirige a clientes individualmente y les da un trato totalmente personalizado y único. Tiene que ser un servicio de lujo dado que los costos para el consumidor suelen ser más altos al ser un producto o servicio desarrollado directamente para ellos.

2.2.4 Marketing 1.0

Según la revista Merca 2.0 (2015) define el marketing 1.0 de la siguiente manera “tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones. Su difusión se hace en medios tradicionales como televisión y radio, por lo que no está presente en Internet. Cabe destacar que su mensaje no propicia una retroalimentación por parte del cliente, ya que, es unidireccional.”

2.2.5 Marketing 2.0

Asimismo, en la revista Merca 2.0 “A diferencia del anterior, este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocerlos y satisfacer sus necesidades, además, de que resaltan sus sentimientos y la ampliar capacidad para evaluar diferentes productos. Es por lo anterior que el marketing 2.0 se comunica, además, de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante.”

2.2.6 Marketing 3.0

“El Marketing 3.0 incorpora una dimensión espiritual y puramente humana. Ya no se preocupa únicamente por el productor o el consumidor, sino por los dos y por aquellos que nada tienen que ver. El Marketing 3.0 se preocupa por la sociedad, siendo consciente de los problemas medioambientales y socioeconómicos que vivimos en nuestro tiempo y que nos preocupan a todos.

Y a las empresas de ahora, también. Es un marketing de valores que lo que busca es aportar su granito de arena para hacer de este mundo un lugar mejor. Los consumidores ya no son simplemente “compradores inteligentes”: son seres humanos. Piensan, sienten y se preocupan por el bienestar social” (Websa100. 2016).

Es así como se empieza a desarrollar lo que se define a continuación como marketing digital.

2.2.6.1 Marketing digital

Según Arias, A. (2014) lo define como “la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante personalizada y con mayor eficiencia”. Es así como el marketing se adapta a los medios digitales y llega a mejorar los efectos de la comercialización tradicional.

2.2.6.1.1 Plan de Marketing Digital

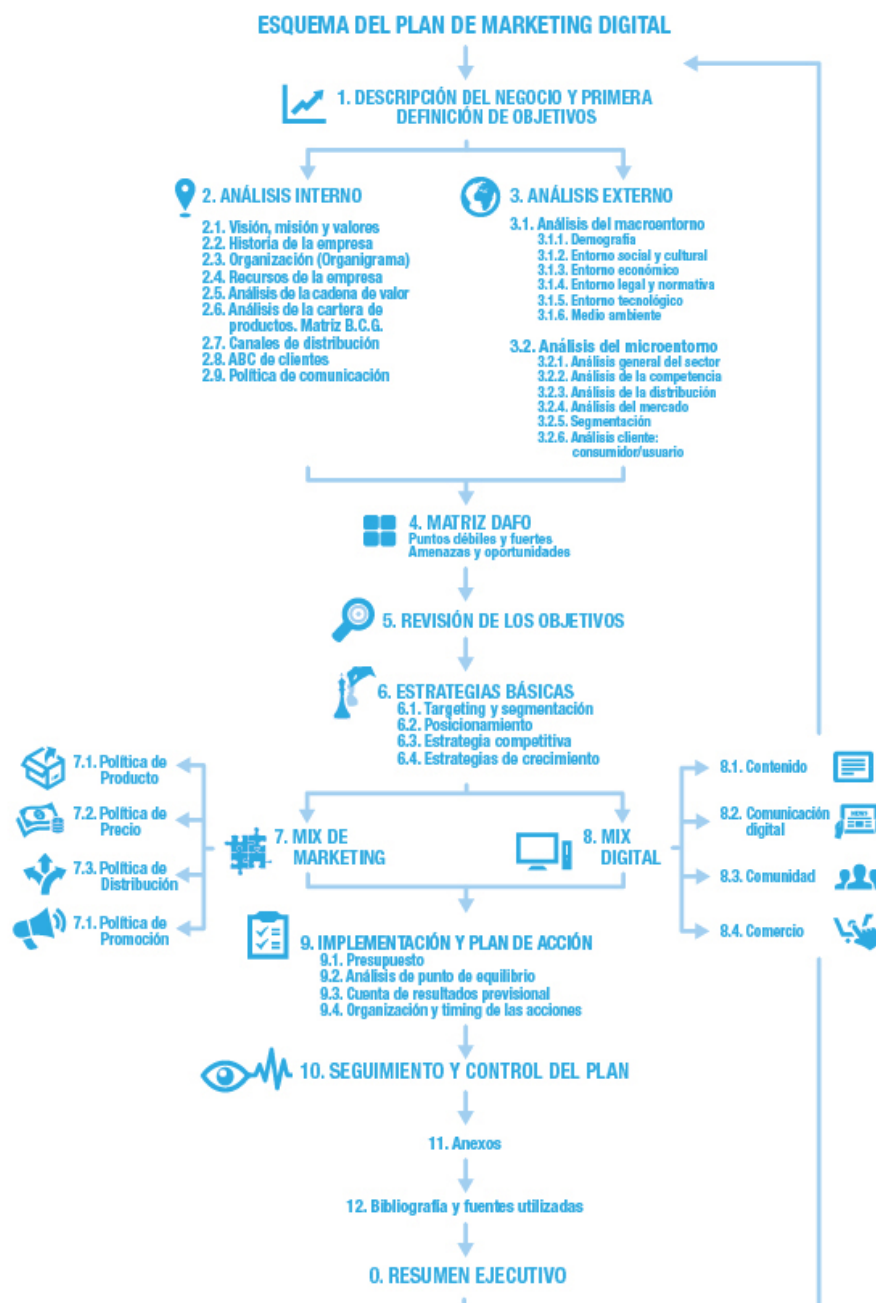
Según Mediano, L. (2015). “El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan.

En el momento de elaborar un plan de marketing se puede realizar sobre una marca, un servicio, un producto o gama de productos o bien sobre la totalidad de la actividad de la empresa. En el caso de que las acciones y estrategias establecidas en el plan de marketing son únicamente digitales podemos afirmar que estamos ante un plan de marketing digital.

En el caso de que se requiera introducir este plan de marketing digital al conjunto del plan de marketing de la empresa o realizar un plan de marketing inbound marketing -mezclando las actividades *offline* con las actividades *online*-será necesario realizar una buena integración. A continuación, se muestra cómo se realiza buena integración del plan de marketing digital.

Infográfico N°1

Como integrar el plan del marketing digital a la empresa



Fuente: TRESCE, Digital Marketing Agency. ¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing Digital? <https://www.tresce.com/blog/como-desarrollar-un-plan-de-marketing-digital/>

2.2.6.1.2 Herramientas del marketing digital

Para llevar a cabo el marketing digital se pueden utilizar las siguientes herramientas: sitios Web, promociones y anuncios online, redes sociales, correo electrónico y herramientas informáticas de Customer Relationship Management. Una de las ventajas que contiene el marketing digital es el dinamismo y la gran flexibilidad que permite, es decir, que todas las estrategias mencionadas anteriormente deben integrarse entre sí y con el resto de la mezcla de promoción tradicional.

2.2.6.1.2 .1 Sitio Web

Según Castro, J. (2015) un sitio Web es “un lugar en el que se puede encontrar diferentes documentos, los cuales tienen cierto orden, de acuerdo con una jerarquía establecida, dichos documentos reciben el nombre de páginas Web”; por lo tanto, el sitio Web es el pilar fundamental del marketing digital , ya que, es el lugar donde la empresa va a ofrecer y vender sus productos o servicios, el contar con esta estrategia genera en los clientes confianza para crear una relación comercial o interacción con la empresa.

2.2.6.1.2 .2 Las Promociones y Anuncios Online

Es la publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la Web, incluyendo publicidad de display, anuncios relacionados a la búsqueda, clasificados online entre otros. La publicidad de display según InboundCycle (2017) “es la herramienta de marketing digital más conocida y tradicional puede considerarse la valla publicitaria del medio digital, la cual trata de anuncios de diferentes tamaños y

formatos como textos, imágenes, gráficos, vídeos, entre otros que ocupan un espacio en los sitios de Internet de una forma atractiva y llamativa”. Estos anuncios pueden aparecer en cualquier parte de la pantalla del usuario y usualmente se vinculan con lo que se está buscando,

2.2.6.1.2 .3 Landing page o página de aterrizaje

Según Moro, M. y Rodés, A. (2014) “es una página a la que el usuario accede hace clic en un anuncio online, en un resultado optimizado para SEM de los motores de búsqueda o en un enlace específicamente destinado a promocionar un producto o servicio”. Una página de aterrizaje es un instrumento de marketing digital, puesto que está diseñada para generar una acción, es decir, una acción por parte del usuario digital que por un tiempo limitado se convierte en un visitante de la Web con el objetivo final de vincular al usuario con la marca.

2.2.6.1.2 .4 Marketing Viral

Existen otras formas de promociones online que incluyen patrocinios de contenido y publicidad viral, con estas estrategias las empresas ganan exposición de nombre en Internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios Web, tales como noticias, información financiera o temas de interés especial. “Es así, como los mercadólogos online utilizan el marketing viral, la versión en Internet del marketing de boca en boca: un sitio Web, video, mensaje de correo electrónico o evento de marketing que es tan infeccioso, que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos.” (Kotler, P y Armstrong, G. 2013)

2.2.6.1.2 .5 Redes Sociales

Son “comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (Kotler, P. y Armstrong, G. 2013), es necesario que las empresas tengan presencia en las principales redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn youTube, Pinterest, Google+ y Snapchat; cuyo objetivo es crear un enlace emocional con la marca.

2.2.6.1.2 .6 Correo Electrónico

Cuando se usa de manera correcta puede llegar a ser el medio por excelencia del marketing directo, esto porque permite enviar mensajes dirigidos y personalizados; es decir esta herramienta ofrece la oportunidad de segmentar, enviar y medir la efectividad de un mensaje. No obstante, no se debe de confundir con los mensajes de correo electrónico comercial no solicitados, puesto que estos crean el efecto contrario en el consumidor. Para evitar este problema de correos spam, se practica el marketing por correo electrónico basado en permisos, en donde el consumidor autoriza que quieren recibir.

2.2.6.1.2 .7 Customer Relationship Management (CRM)

Por último, se tiene las herramientas informáticas de Customer Relationship Management. Según Gómez, J. (s.f.) se define como “la estrategia de marketing cuyo objetivo es trabajar por y para el cliente, gestionando todos los inputs de entrada y salida de datos, a través de plataformas o software integrados con los sistemas de marketing y de gestión de la empresa”.

El CRM es una solución de las relaciones con clientes, orientada a gestionar tres áreas: marketing, atención al cliente y gestión comercial; en la cual permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes.

2.2.6.1.2 .8 Search Engine Optimization (SEO)

También se tienen otros elementos del marketing digital como son el posicionamiento en buscadores, llamado como Search Engine Optimization (SEO) que el objetivo es “cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio Web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio Web.” (Mejía, C. 2017).

2.2.6.1.2 .9 Search Engine Marketing (SEM)

Es una herramienta complementaria al SEO, según Sustaeta, A. (2014) “se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando”.

2.2.6.1.2 .10 Blog Marketing

Otro elemento importante es el blog marketing, según León, F. (2015) es “un sitio que se actualiza de manera periódica y en el que se recopilan, de manera cronológica, textos o artículos de uno o varios autores.”

Los blogs permiten atraer a las audiencias de interés con carácter no intrusivo en el cual se crea contenido fresco como artículos científicos, noticias, experiencias entre otros. El blog es una herramienta que se complementa con redes sociales y en los sitios Web, ya que, así logran un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación descriptiva

Se refiere a la descripción de fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; se detalla cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas”.

Los estudios descriptivos permiten descubrir con minuciosidad las características de un hecho o situación específica suceso, comunidad, contexto o situación, por lo que la persona que realiza la investigación le corresponde visualizar las variables e indicadores, así como los informantes claves que le puedan brindar la información”. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. 2014).

Por lo tanto, en el estudio se debe determinar el uso e influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de mercado para las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País en Costa Rica.

3.1.2. Enfoque

Se definirá continuación el enfoque de la investigación, primero se definirá la investigación de carácter cuantitativo como cualitativo y por el ultimo se explicará cual es el tipo de carácter que tiene esta investigación.

3.1.2.1 Investigación Cualitativa

“La investigación cualitativa, propia de las ciencias sociales, busca efectuar una aproximación global a las situaciones sociales y humanas, para explorarlas, describirlas y comprenderlas de maneras inductiva, es decir, a partir de la experiencia de quienes viven el fenómeno que se estudia y no deductivamente, a partir de lo que propone el investigador. En ella el objeto de la investigación se vuelve sujeto y participa activamente del proceso investigativo”. Borda, M. (2013)

3.1.2.2 Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación se define como metodológica, su estudio no se basa en hechos sociales sino en la definición y explicación a través de la teoría, el autor la define como, “En investigación cuantitativa en ciencias sociales los tipos de estudio son los exploratorios, los descriptivos y los explicativos.

Estos buscan, desde su planteamiento metodológico, dar respuesta al problema de investigación, su formulación teórica y en cuanto al conocimiento existente sobre el tema”. (Borda, M. 2013).

Según lo definido anteriormente en cuanto al tipo de enfoque de una investigación es que se determina que el tipo de enfoque que se debe seguir es el de cuantitativo; ya que, a través de un cuestionario se va a determinar el uso e influencia del Marketing Digital en el desarrollo de un plan de mercadeo para las empresas de la industria alimentaria con Marca País en Costa Rica.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Un sujeto de información es una persona que nos provee datos, mientras que una fuente de información, puede ser un libro, un informe, entre otros. Los sujetos a estudio de esta tesina son los mercadólogos de las empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica de la industria alimenticia.

3.2.2 Fuentes primera mano

Son los datos obtenidos de primera mano por el investigador. Es decir, son documentos originales que contienen información veraz y que no ha sido alterada o distorsionada, un ejemplo de esto son los informes científicos, en la cual el investigador se plantea un problema y lo resuelve para poder obtener este tipo de información se acude a diversas técnicas como la observación, reuniones de grupos, encuestas, entrevistas y experiencias de campo con las diversas empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica.

El instrumento utilizado en esta investigación será el de un cuestionario de 14 preguntas que se aplicará a los encargados de marketing de las empresas licenciadas con Marca País Costa Rica de la industria alimenticia.

3.2.3 Fuentes segunda mano

Estas fuentes consisten en páginas Web, libros, resúmenes entre otros. Es decir, información ya procesada. Como por ejemplo el uso de textos didácticos en el CENIT, periódicos nacionales, entre otros. A continuación, las tesis que se están utilizando:

Tabla N°3
Fuentes de segunda mano utilizadas

Autor o autores	Universidad	País	Año
Melissa Carvajal Vega	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2016
Tatiana Cordero Porras	Universidad Hispanoamérica	Costa Rica	2016
José Ramon Sarmiento Guede	Universidad Rey Juan Carlos	España	2014
Cabanilla Castillo Joseline y Castro Valle Roberto	Universidad Estatal de Milagro	Ecuador	2013
Oscar Jiménez Tello	Universidad Técnica de Ambato	Ecuador	2011

Fuente: Elaboración propia, 2018.

3.2.4 Fuentes tercera mano

Las fuentes terciarias son aquellas que recopilan documentos secundarios, es decir, el termino de fuente terciaria va perdiendo aceptación. Estos pueden ser libros de textos, revistas no científicas, monografías entre otros. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). “Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios; nombres de empresas y asociaciones industriales. Dado esto son útiles para detectar fuentes no documentales como organizaciones que realizan o financian estudios, miembros de asociaciones científicas, instituciones de educación superior, agencias informativas y dependencias del gobierno que efectúan investigaciones”.

Por lo tanto, todas las fuentes utilizadas en esta tesina se encuentran respaldadas en el área de referencias bibliográficas.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

“Para seleccionar una muestra, primero se debe definir la unidad de análisis, precisar el problema a investigar, así como los objetivos de investigación, lo cual llevaran a delimitar la población que será estudiada y sobre la cual se pretenda generalizar los resultados obtenidos”. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. 2014).

3.3.1 Población

La población de estudio son las personas que se encargan del área de mercadeo que manejan el área comercial y comunicación digital de las empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica. La población total de las empresas licenciadas son 60 empresas.

Se realizará una encuesta a las empresas del área de la industria alimentaria, que acepten el estudio, ya que, como se mencionó en limitaciones no todas estarán anuentes a contestar la encuesta.

3.3.2 Muestra

“Es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”. (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. 2014).

La muestra para esta investigación fueron 10 empresas las cuales fueron las que colaboraron en responder el cuestionario vía correo electrónico, a continuación, las menciono:

Tabla N°4
Empresas estudiadas

COOPETARRAZÚ	INDUSTRIAS DEL HUEVO INNOVO
CONSERVAS DEL SUR G.E S. A	COOPELIBERIA R.L
COOCAFE R.L	MINERVA BEBIDAS
DEL ORO S.A	NATURAL SINS
AGROCOSTA	SIBÚ

Fuente: Elaboración propia, 2018

3.3.3 Probabilística

Se utiliza la técnica de muestreo probabilística para la investigación, puesto que solamente se estudiará el uso del marketing digital de la industria alimentaria de las empresas licenciadas con la marca Esencial país que contesten las encuestas enviadas.

A continuación, se detallan los tipos de muestra según los autores Ildelfonso, E. y Abascal, E. (2013).

Muestreo no probalístico

Las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas. Los diversos tipos de muestreo no probalístico tiene las siguientes características comunes.

- La selección de la muestra no es aleatoria, sino que se basa, en parte, en el juicio del entrevistador o del responsable de la investigación.
- No se basa en ninguna de la teoría de la probabilidad y, por lo tanto, no es posible calcular la precisión o acotar el error cometido.
- No es posible calcular estos errores ni la confianza de las estimaciones que, además, no siempre se reducen aumentando el tamaño de la muestra.
- En el muestreo no probabilístico los costos y la dificultad del diseño son más reducidos.

Muestreo Probabilístico

En el muestreo probabilístico se seleccionan las unidades muestrales a través de un proceso de azar, aleatorio. Los distintos tipos de muestreo probabilístico tiene las siguientes características:

- Las muestras se seleccionan al azar, no se seleccionan por los investigadores.
- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Se puede conocer el error y la confianza de las estimaciones.
- Es el único método que puede evaluar la representatividad de la muestra.
- Es más caro que el muestreo no probabilístico.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.4.1 Definición de Instrumentos

Definir el instrumento a utilizar es fundamental en una investigación para lograr recolectar la información necesaria que se requiere para cumplir los objetivos de la investigación.

3.4.2 Selección del instrumento

El cuestionario será el instrumento para utilizar en la recolección de la información requerida. “A primera vista los cuestionarios podrían parecer una manera rápida de recopilar de datos sobre la opinión que los usuarios tienen del sistema actual, sobre los problemas que experimentan con su trabajo y sobre lo que la gente espera de un

sistema nuevo o uno modificado. Aunque es cierto que usted puede recopilar mucha información a través de los cuestionarios sin invertir tiempo en las entrevistas cara a cara, el desarrollo de un cuestionario útil implica una considerable cantidad de tiempo de planeación". (Lane, K. 2011).

3.4.3 Tratamiento de la información

En este apartado se detallarán los procedimientos que serán utilizados para el manejo oportuno y eficaz de los datos. Por otra parte, la confiabilidad de la investigación se evaluó al ingresar en la muestra un 95 % de confiabilidad hacia los usuarios, supervisada por el tutor a mando de la investigación.

3.4.4 Tabulación, procesamiento y presentación información

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra, se procede a tabular la información de forma manual y sistematizada, ya que, la herramienta utilizada para la creación de la encuesta proporciona la tabulación y resultados finales de la cantidad de 10 encuestas, dicha cantidad se debe a las empresas de la de la industria alimentaria con licencia de marca Esencial Costa Rica que decidieron colaborar para dicha investigación. De esta manera se da un manejo y análisis de la información en la forma más adecuada posible, mediante la agrupación de respuestas y tipo de contestación.

3.4.5 Cuadro de Variables

Tabla N°5
Operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	INSTRUMENTO
Identificar la aplicación del Marketing Digital en los planes de mercadeo de las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País.	Marketing Digital	“Enfatiza la importancia de Internet para la moderna estrategia de negocios en su famosa frase: La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de Internet —las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas—, sino cómo implementarla”.	Cuestionario por medio de una guía de preguntas	Se evaluará por medio de las preguntas 1,2,3 y 4 del cuestionario aplicado.
Determinar el uso e influencia del Marketing Digital en las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País	Posicionamiento	El posicionamiento es la determinación o el acuerdo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.	Cuestionario por medio de una guía de preguntas	Se evaluará por medio de las preguntas 5,11,12 y 13 del cuestionario aplicado.

Definir las tendencias actuales del Marketing Digital para el desarrollo de planes de mercadeo.	Tendencias	“Para un sociólogo de las tendencias esto no es algo que ya paso sino una predicción de algo que pasará en cierto momento y en términos más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio”.	Cuestionario por medio de una guía de preguntas	Se evaluará por medio de las preguntas 6,7,8,9,10 del cuestionario aplicado.
---	------------	---	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2018.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

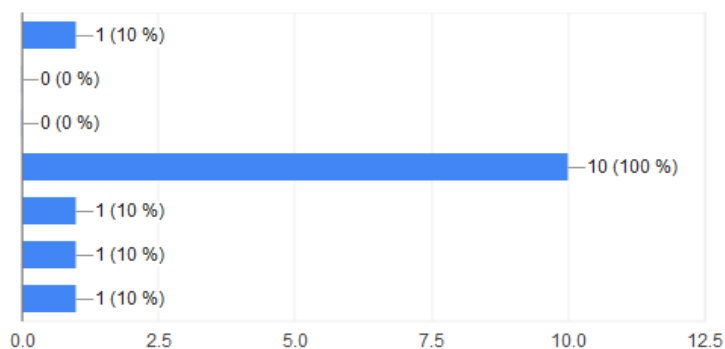
Se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos por el método del cuestionario en el siguiente capítulo, el mismo fue aplicado a las personas encargadas de realizar el mercadeo de las empresas licenciadas con marca país esencial Costa Rica.

Pregunta N°1

¿Cuál considera que es el medio publicitario más efectivo para su empresa?

Gráfico N°1

Medio publicitario más efectivo para una empresa



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

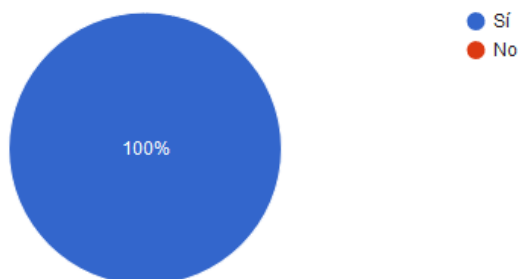
Un 100% de las empresas consideran que el medio publicitario más efectivo para ellas son los digitales, dejando completamente de lado opciones como la de periódicos y revistas que durante muchos años han sido las más utilizadas cuando de seguir estrategias de publicidad se trata. Otros medios como los de radio y televisión son totalmente descartados por estas empresas por lo que se puede interpretar que son opciones de un costo muy elevado.

Pregunta N°2

¿Considera importante usar el Marketing Digital en su empresa?

Gráfico N°2

Importancia del Marketing Digital en las empresas estudiadas



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

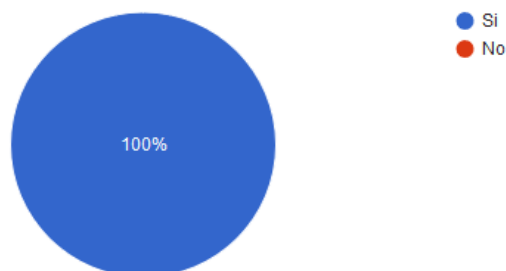
Las diez empresas encuestadas consideran que es importante el desarrollo de marketing digital en sus estrategias de mercadeo. Esto concuerda totalmente con las tendencias actuales de marketing dado el auge tecnológico en el mundo entero, páginas Web y redes sociales se han vuelto un requisito para las empresas que quieren ser alguien en el mercado.

Pregunta N°3

¿Utiliza Marketing Digital en su empresa? (página Web, redes sociales, etc.)

Gráfico N°3

Uso del Marketing digital en las empresas estudiadas



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

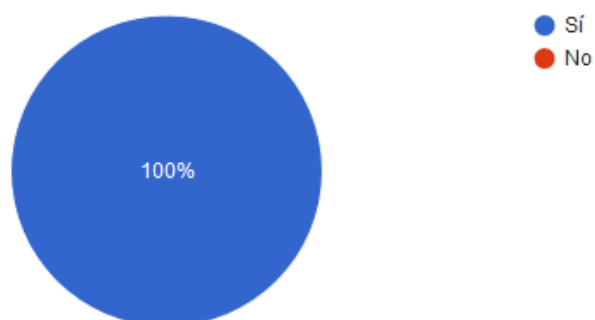
Esta población de empresas que fue encuestada no se ha quedado atrás en esta era moderna, prueba de ellos es que, de las diez empresas, las diez utilizan el marketing digital. Han podido adoptar estrategias que le permitan competir de acuerdo las tendencias actuales en el mercado.

Pregunta N°4

¿Ha notado beneficios para su empresa con el uso de Marketing Digital?

Gráfico N°4

Evidencia beneficios para su empresa con el uso del Marketing Digital



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

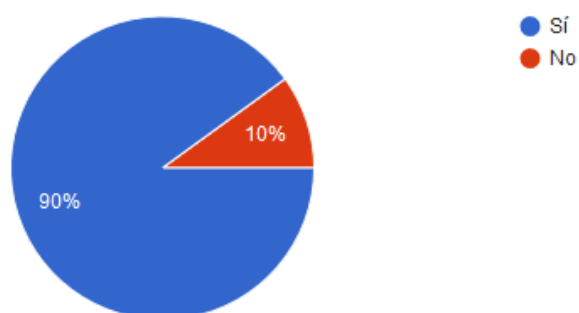
Con esta pregunta se puede determinar los trascendental que se ha convertido el marketing digital hoy para las empresas, no hay una sola empresa que diga no haber experimentado beneficios con el uso de estas estrategias.

Pregunta N°5

¿Con el uso del Marketing Digital ha mejorado el posicionamiento de su empresa en el mercado?

Gráfico N°5

Evidencia alguna mejora en el posicionamiento su empresa en el mercado



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

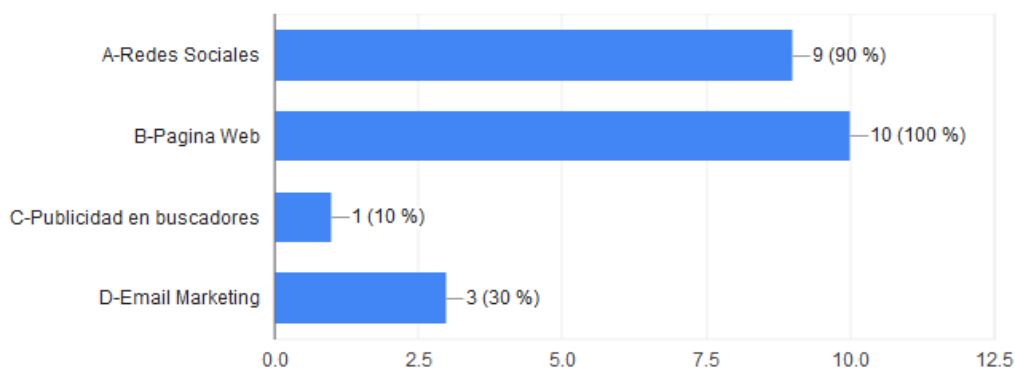
En esta pregunta se refleja que uno de los factores claves en el mercado como es el posicionamiento de una empresa se ha visto mejorado con el uso del marketing digital casi en la totalidad de las empresas encuestadas, solo la empresa Agroacosta dijo que no ha mejorado esto a pesar de utilizar marketing digital en su empresa.

Pregunta N°6

¿Qué tipo de Marketing digital utiliza?

Gráfico N°6

Tipos de Marketing Digital que utilizan las empresas



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

En cuanto al tipo de estrategia que utilizan estas en empresas en sus planes de mercadeo hay dos tipos que predominan como son las redes sociales y la página Web, la totalidad de las empresas tiene página Web y solo la empresa Del Oro dice no utilizar las redes sociales como estrategia en su empresa.

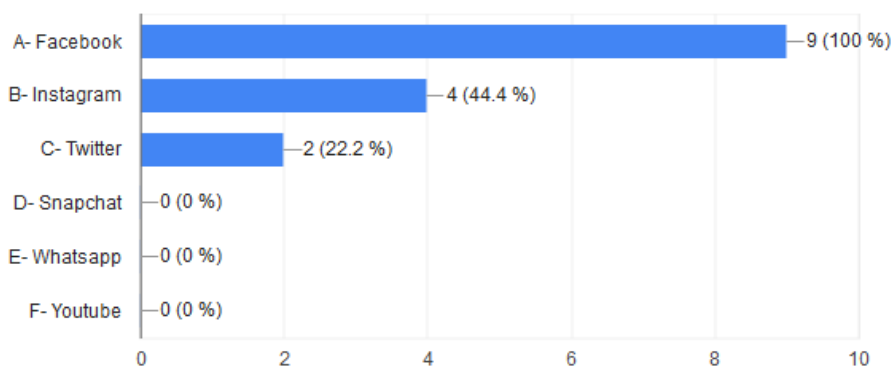
Otras de las estrategias utilizadas es la de Email Marketing que la utilizan tres de las empresas mientras que la publicidad en buscadores solo Coopeliberia indicó utilizarlo. Ninguna indicó utilizar otro tipo de estrategia a estas.

Pregunta N°7

¿Cuál(es) es la red social de su preferencia para ejecutar estrategias de Marketing Digital?

Gráfico N°7

Preferencia de redes sociales para ejecutar estrategias de Marketing Digital



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

Las redes sociales son sin duda una de las estrategias más relacionadas y eficientes al marketing digital, por eso resulta importante identificar entre todos los tipos de redes sociales que existen cuáles son las preferidas por estas empresas.

Casi EL 100% indicó Facebook como la red social que prefieren utilizar para cumplir sus objetivos de mercadeo, por detrás de esta esta Instagram y por último solo un 22% de las empresas indicaron que Twitter. Otras redes como Snapchat, WhatsApp y YouTube no son preferidas por esta población de empresas.

Pregunta N°8

¿Quién es el encargado de desarrollar las estrategias de Marketing Digital en la empresa?

Gráfico N°8

Encargados de desarrollar las estrategias de Marketing Digital en las empresas



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

En esta interrogante las empresas respondieron en su mayoría que es una empresa o persona externa a la empresa la que se encarga de desarrollarles las estrategias de marketing digital, un 20% indicó que un especialista en la materia y que trabaja directamente en la empresa es quien los realiza, un 10% indicó que alguien con conocimientos básicos y por último otro 10% indicó que el departamento de informática y comunicaciones de su empresa es quien se encarga del tema.

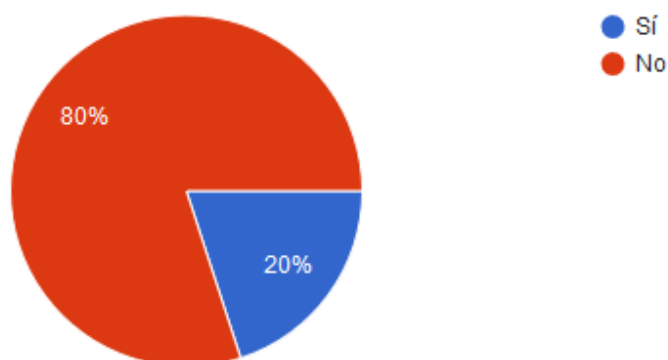
Podemos Interpretar de estos resultados que las empresas prefieren contratar casi en su mayoría a un experto que se encargue a tareas específicas del tema y no tener a alguien a tiempo completo haciéndolo. Si es importante destacar que de una u otra forma el 90% indica que sea un profesional el encargado de realizar estas tareas.

Pregunta N°9

¿Considera que el uso del Marketing Digital representa un costo alto para su empresa?

Gráfico N°9

El Marketing Digital representa un costo alto para su empresa



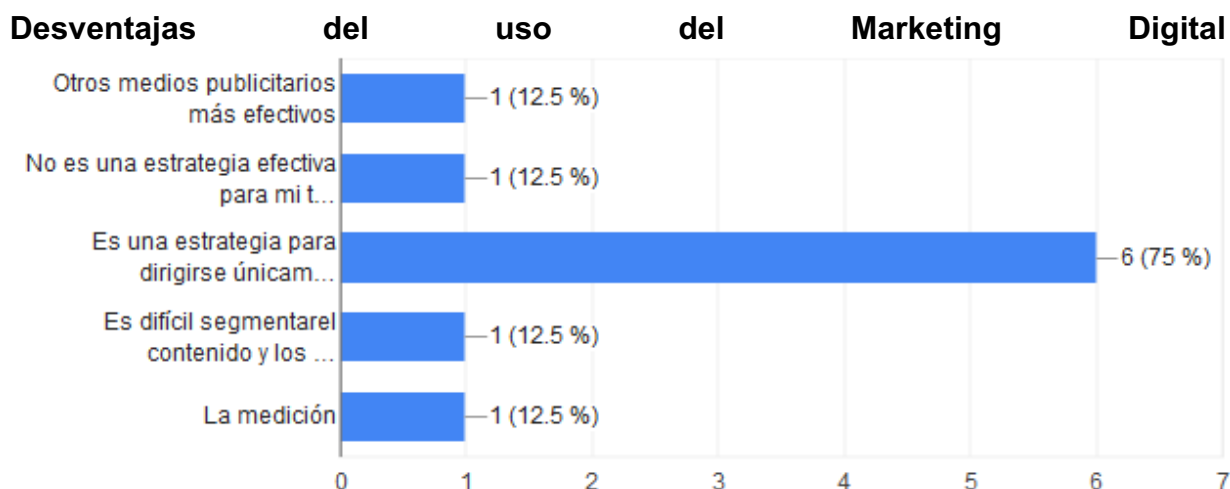
Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

Solo un 20% de las empresas consideran que el uso del marketing digital representa un costo alto para sus empresas. Podemos interpretar que según las empresas el uso de marketing digital no representa un costo alto, esto puede ir muy relacionado con la decisión de las empresas de contratar alguien externo solo para tareas específicas del tema.

Pregunta N°10

¿Cuáles desventajas considera que tiene el uso del Marketing Digital?

Gráfico N°10



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

Un 75% de las empresas considera que el marketing digital es una estrategia dirigida solo para las nuevas generaciones por lo que lo ven como una desventaja considerando que se reduciría en mucho el mercado disponible de una empresa si solo se dirigiera a las nuevas generaciones.

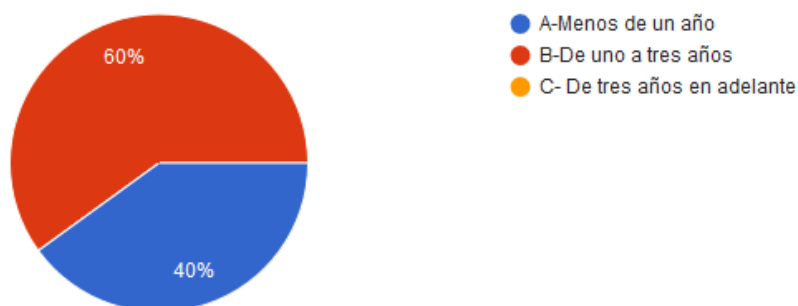
Un porcentaje muy pequeño considera otras desventajas como otros medios publicitarios más efectivos, la medición, no es una estrategia para su tipo de empresa o que la medición es complicada.

Pregunta N°11

¿Hace cuánto esta la empresa licenciada con Marca País?

Gráfico N°11

Tiempo de tener la licencia Marca País Esencial Costa Rica



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

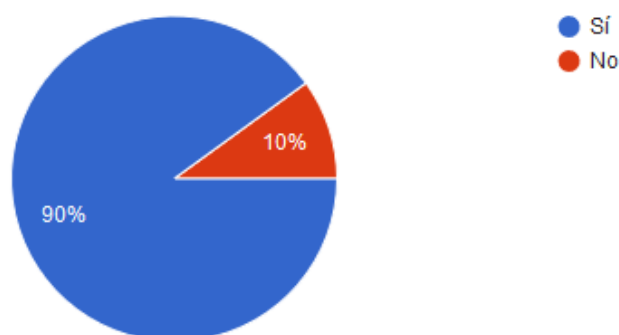
Esta población tiene una característica particular y muy llamativa la cual es que son Licenciada con Marca País Esencial Costa Rica, un 60% de las empresas cuenta con esta licencia hace más de un año mientras que el otro 40% menos de un año.

Pregunta N°12

¿Ha traído beneficios para su empresa en licenciarse con Marca País?

Gráfico N°12

Evidencia tener beneficios para su empresa en licenciarse con Marca País



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

El 90% de las empresas dijo que el haberse licenciado con Marca País ha traído beneficios para su empresa. Tener esta ventaja competitiva resulta muy importante el poder transmitir las al cliente por medio de sus estrategias de marketing.

Pregunta N°13

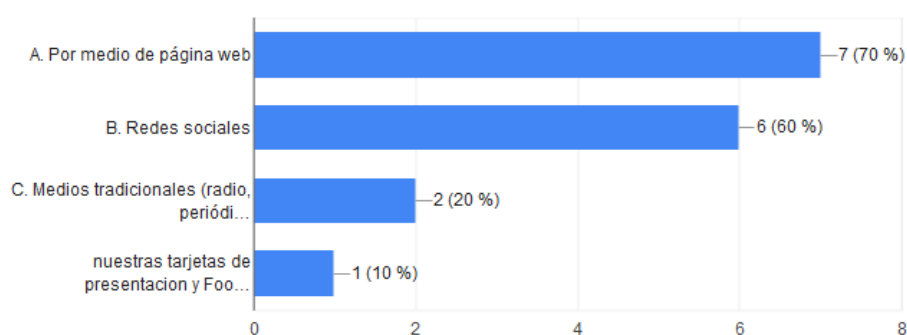
¿De qué forma da a conocer que están licenciados con Marca País?

Gráfico N°13

Forma de dar a conocer las empresas que están licenciados con Marca País

13. ¿De qué forma da a conocer que están licenciados con Marca País?

10 respuestas



Fuente: Cuestionario realizado por los encargados de mercadeo de las diferentes 10 empresas licenciadas con marca país Esencial Costa Rica

Los canales de marketing digital son el medio predilecto por estas empresas para dar a conocer que son Licencias con Marca País Esencial Costa Rica, un 70% de las empresas utiliza la página Web para informar a sus clientes acerca de esta ventaja competitiva mientras que un 60% utiliza también las redes sociales para hacerlo.

Muy por detrás de estos dos medios dicen utilizar otros dos medios como los son los tradicionales y una empresa indicó que por medio de sus tarjetas de presentación.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación a continuación, dado los resultados obtenidos, sobre determinar el uso e influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de mercado para las empresas de la industria alimenticia con Marca País en Costa Rica, por cada objetivo específico planteado.

5.1.1 Objetivo 1

Identificar la aplicación del Marketing Digital en los planes de mercadeo de las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País.

5.1.1.1 Conclusiones

La totalidad de las empresas encuestadas aplican actualmente algún aspecto de marketing digital en sus planes de mercadeo, por ejemplo, todas las empresas utilizan herramientas del marketing digital como la de páginas Web y casi la totalidad también la de redes sociales, dos herramientas casi básicas del marketing digital hoy para competir en el mercado actual. Son muy pocas las empresas de esta población las que han incursionado en otro tipo de estrategias digitales.

Estas empresas han aceptado la era digital adoptando ciertas estrategias a sus planes de mercadeo, definen al marketing digital como el medio publicitario más efectivo para ellos, dejando atrás otros medios que han sido utilizados por años como anuncios en periódicos, revistas, radio, televisión, entre otros, también dicen

haber experimentado los beneficios que brinda el marketing digital, con base en esto, se concluye que el uso y desarrollo de estrategias digitales les ha permitido ver frutos en sus empresas, sin embargo, casi la totalidad de ellas no han experimentado otros recursos digitales más que las ya mencionadas páginas Web y redes sociales renunciando a la posibilidad de obtener aún más benéficos.

Algo muy positivo que se concluye en esta investigación es que los pocos aspectos del marketing digital en los que han incursionado estas empresas lo han designado a profesionales en la materia, un porcentaje muy alto ha encontrado una persona o empresa externa experta en marketing digital para estas labores, por lo que se puede definir que han entendido que invertir en esto puede traer beneficios a sus negocios.

5.1.1.2 Recomendaciones

Se recomienda a las empresas seguir incursionando y creciendo en todo lo que conlleva el marketing digital, fortalecer sus estrategias actuales y renovarlas puede resultar aún más beneficioso de lo que ha sido para ellos hasta el momento. Se debe definir bien el mercado y público meta para poder escoger las estrategias que más convengan.

Es importante que todas las empresas designen a un profesional en la materia como encargado de sus planes marketing digital, por lo que es fundamental contratar a una persona o empresa que se dedique a esto, así que establecer el marketing digital como una prioridad trascendental hoy para cualquier negocio, se le debe dar

la importancia tanto en recursos y tiempo que esta requiere para así poder ser eficaz y sacarle provecho suficiente.

Se recomienda aplicar aún más aspectos digitales en sus planes de mercadeo, página Web y redes sociales es algo un poco básico para cualquier empresa hoy, se debe innovar utilizando aún más estrategias de mercado que les permita ser llamativos, sobresalir de la competencia y mantenerse a la vanguardia de las necesidades del cliente moderno.

5.1.2 Objetivo 2

Determinar la importancia del Marketing Digital para lograr un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado.

5.1.2.1 Conclusiones

Estar presente en la mente del consumidor es lo que garantiza en gran parte el éxito que puede tener una marca en el mercado. Utilizar marketing digital hoy para lograr un mejor posicionamiento es fundamental, las empresas necesitan influir en la mente del consumidor para vender sus productos y la forma más directa y eficaz que lo pueden hacer es a través de canales digitales.

Los canales digitales representan innovación, rapidez, viralidad, alcance a masas, entre otras características que resultan ser claves para lograr posicionarse de acuerdo las tendencias actuales. Estamos rodeados de un mundo cada vez más

digital, en donde nos relacionamos y comunicamos más por algún dispositivo electrónico que de forma oral, la publicidad que por décadas resulto efectiva se ha vuelto aburrida y poco llamativa, si se le quiere hablar al cliente y llamar su atención se debe hacer por alguno de los medios digitales que hoy existen.

Estas empresas tienen una clara ventaja competitiva sobre las demás y es que son licenciadas con Marca País Esencial Costa Rica, esto garantiza que representan los valores que esta marca certifica como es la sostenibilidad, excelencia, innovación, origen costarricense y progreso social. Los medios de comunicación digitales han sido clave en la divulgación de este beneficio que tienen sus productos, por medio de sus páginas Web y redes sociales han logrado proyectar esto a sus clientes.

5.1.2.2 Recomendaciones

En un mercado cada vez más competitivo lleno de marcas ya establecidas y otras que emergen a diario, resulta cada vez más difícil sobresalir de las demás opciones, es por eso por lo que adaptarse a las tendencias actuales resulta transcendental para poder ser exitoso. Las nuevas generaciones y gran parte de las actuales son personas cada vez más ocupadas que buscan la inmediatez para resolver sus compromisos y obligaciones. EL marketing digital brinda una solución específica a esta situación, ya que, uno de sus mayores beneficios es la inmediatez que brinda para poder dirigirse al cliente, por ellos se les recomienda a las empresas la búsqueda de aún más canales digitales que los que mantiene actualmente para poder llegar de mejor forma a su público meta.

Dado que no a todas las empresas le conviene el mismo tipo de estrategias se recomienda con base en el público meta, realizar un estudio de mercado para descubrir a fondo sus gustos y preferencias y con base en ello determinar la estrategia que más convengan. Desarrollar un plan de marketing detallado y de acuerdo con sus necesidades les puede significar seguir obteniendo beneficios, además, de abrir la posibilidad de poder incrementarlos conforme se vaya ejecutando el plan.

Se recomienda también seguir divulgando y tomando muy en cuenta para el desarrollo de sus planes de mercado el hecho de ser empresas Marca País, dar a conocer a sus clientes esto y hacer sus planes entorno a esto puede representar el elemento diferenciador con respecto a la competencia.

5.1.3 Objetivo 3

Definir las tendencias actuales del Marketing Digital para el desarrollo de planes de mercadeo.

5.1.3.1 Conclusiones

Las estrategias de marketing digital en redes sociales resultan una de las más utilizadas y llamativas para estas empresas junto con la de páginas Web, es por este que tener claro la red social preferida por el consumidor meta resulta clave para definir el plan a seguir. Facebook sigue siendo en primer lugar la red social de más uso y preferencia, seguida de Instagram que ha tenido un crecimiento importante en

los últimos años y ya muy por detrás de estas Twitter que completa la terna de preferencias para estas empresas.

A pesar de haber varias opciones de estrategias de marketing digital en el mercado no todas son efectivas para todas las empresas o mercados que se quiera dirigir, por ellos se debe tener claro que es lo que al cliente le interesa y le es llamativo. Solo tres empresas dijeron utilizar estrategias diferentes que las ya conocidas y muy utilizadas como la de página Web o redes sociales, estas empresas han tomado el riesgo que tiene emprender en algo menos utilizado y conocido como es el email marketing y la publicidad en buscadores, innovar y buscar nuevas vías de éxito puede terminar en fracaso y, pero claro está también que una de las posibilidades es lograr el éxito y sobresalir de los demás al diferenciarse de lo cotidiano y ordinario.

La gran exposición y saturación de marketing en que se encuentra expuesto el consumidor hoy supone la pérdida de interés en la información publicitaria que reciben, se puede prever que las estrategias de marketing digital no se escapan de esta situación y es por esta razón que debe de buscar ser innovador con el uso de otras estrategias.

La economía mundial enfrenta dificultades, por eso las personas cada día buscan no solo una buena marca, sino que también el mejor precio o alguna promoción que les permita ahorrar dinero. Las personas más que información general del producto están interesadas en saber acerca de promociones y

descuentos de los productos que requieren. Esto puede resultar la clave para sobresalir en medio de la saturación y obtener la atención del público sobre la marca que se representa.

5.1.3.2 Recomendaciones

Una clave para sobresalir en el mercado es ser innovador, a pesar de que las estrategias de marketing digital no son tan antiguas y conservan aun algo de innovación no se debe abusar del uso de alguna de ellas, ya que, empiezan a ser ambiguas. Se recomienda dentro del mismo tema del marketing digital ser innovador y utilizar estrategias menos comunes como los son Blog Marketing o Customer Relationship Management, estrategias que no solo son innovadoras, sino que también aportan algo más interactivo y de valor a clientes cada vez más desinteresado y cansados de tanto truco publicitario.

Se recomienda adoptar y seguir ejemplos como las empresas que no solo se han conformado con el uso de una o dos estrategias de marketing digital, sino que también han incursionado en otros tipos como es el email marketing o la publicidad en buscadores. A las empresas que ya incursionado en estos se le recomienda hacer una medición de la eficacia de estos planes y de acuerdo con los resultados obtenidos fortalecerlos o en el peor de los casos si el resultado es negativo buscar otras vías de éxito en el marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrantes, R. (2014). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. 2° reimp. San José: EUNED.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. 1a ed. -Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, 3° ed. Colombia: Pearson Educación.
- Borda, M. (2013) *El proceso de investigación: Visión General de Desarrollo*. Universidad del Norte.
- Bunge, M. (1985). *Epistemología*. Madrid: Edit. Ariel.
- Caballero, A (2000) *Metodología de la Investigación Científica: Diseños con Hipótesis Explicativas*, Udegraf S.A, Lima
- Cabanilla Castillo. J Castro Valle. R (2013). *Tecnologías aplicadas al marketing en las Pymes del sector comercial de la ciudad de Milagro y su efecto en las ventas*. (Universidad Estatal de Milagro). Ecuador

- Carvajal, M. (2016) *Análisis de la utilización de redes sociales (Facebook), como medio de comunicación, enfocada al producto de pastas de la empresa Roma Prince S.A., ubicada en el Coyoil de Alajuela de enero a julio del año 2016.* (Universidad Hispanoamericana) Costa Rica
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica.* Ediciones Diaz de Santo.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, Estrategia, implementación y práctica.* (5a. ed.). México, Pearson Educación.
- Chaparro, D. y Perlaza, N. (2017). *Las experiencias sensoriales como una comunicación inclusiva.* Universidad Católica de Manizales. Colombia.
- Chinchilla, A (2015). *Marco Metodológico. Presentación Power Point.* Heredia: UNA.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de Investigación Social.* 2° ed. México: McGraw Hill.
- Cordero, T. (2015) *Elaboración de una Propuesta de Mercadeo en Redes Sociales y en la Página Transaccional Web del Banco Popular y de Desarrollo Comunal de Costa Rica que Permita Mejorar el Posicionamiento en sus Clientes Actuales y Potenciales para ser Implementada Durante el año 2016.* Universidad Hispanoamericana
- Díaz, J. (2016) *El Marketing Digital y su Influencia en el Incremento de las Ventas en la Tienda 247 - interbank, Jesús María, 2016.* (Universidad Cesar Vallejo) Perú.
- Escribano, G., Milagro, M. y Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing.* Ediciones Paraninfo SA

- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. (1a. ed.) McGraw-Hill Interamericana.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª. ed.). Cengage Learning Editors S.A.
- García, F. y García, L. (2005). *La Problematización*. (2DA). DF, México: Exrancho Los Uribe.
- Garzón, V. (2018). *Cinco tendencias en alimentos y bebidas para 2018. ¿Qué demandará el consumidor?* Disponible en <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentos-bebidas-2018/>
- Gómez, J. (s.f.) *Que es CRM o Customer Relationship Management*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-crm-marketing/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp.170-191). México: McGraw-Hill.
- Hurtado, J. (2012). *Metodología de la investigación*, 4º ed. Caracas: Quirón ediciones.
- Ildfonso, E. y Abascal, E. (2013) *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Editorial ESIC
- InboundCycle (2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Javib, A., Salazar, O. y Cardoso, C. (s.f.). *Los objetivos y las tareas de la investigación, su relación con la estructura de la tesis*. Monografías: Casa publicadora. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos43/objetivos-de-investigacion/objetivos-de-investigacion2.shtml#ixzz560ffUrKj>.

Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. 4ª. ed. México: Interamericana.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14a. ed.) Pearson Educación.

Lane, K. (2011). *Análisis y diseño de sistemas*. (8a. ed.) Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11a.ed.) México, Pearson Educación.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed.) Pearson Educación.

León, F. (2015). *¿Sabes qué es el blog marketing? Ventajas y desventajas*. Recuperado de <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-blog-marketing/>

Marín, J. y Cervera, J. (s.f.) *Historia y evolución del Marketing*. Disponible en https://blog.uchceu.es/marketing/wp-content/uploads/sites/29/2015/03/Historia_Evolucion_Marketing-Mc-Donalds.pdf

Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing->

[digital-su-importancia-y-principales-
estrategias/#33 Posicionamiento en buscadoresSEO](#)

Méndez, C. (1999). *Metodología, Guía para la elaborar diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. 2° ed. Colombia: McGraw-Hill INTERAMERICANA.

Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España. Ediciones Parainfo.

Perry, C. (1996), *Cómo escribir una Tesis Doctoral-PhD/ DPhil*, Universidad de Queensland, Australia.

Ruiz, R. (2006). *Historia de la ciencia y el método científico*. Atlanta, Georgia.

Sarmiento, J. (2014) *Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios Web de viajes*. (Universidad Rey Juan Carlos) España.

Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. (tesis de pregrado). Universidad de Cantabria, España.

Tristán, A. (2013). *Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos: el caso de la Unión Europea*. Disponible en <https://www.procomer.com/uploads/downloads/6fa8b392199c1caec519e00fa62729fd45a8728.pdf>

Universidad Hispanoamericana. (2018). *Manual APA*. 1 ed. San José: U. H.

Websa100 (2016). *Marketing 3.0 El paso del cliente a la persona*. Disponible en

<https://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>

50MINUTOS.ES, (2016). *El Marketing Mix. Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Disponible

en <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>

ANEXOS

Universidad Hispanoamericana
Proyecto de graduación para obtener el Bachillerato en Mercadeo

Encuesta dirigida a los encargados de mercadeo en las empresas de la industria alimentaria licenciadas con marca país

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO:

Determinar el uso e influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de mercado para las empresas de la industria alimenticia licenciadas con Marca País en Costa Rica.

Tema de la investigación: Marketing digital

1. ¿Cuál considera que es el medio publicitario más efectivo para su empresa?

Puede escoger más de una opción

A- Periódicos y (o) revistas

B- Televisión

C- Radio

D- Digitales (Web, redes sociales, etc.)

E- Otros:

2. ¿Considera importante usar el Marketing Digital en su empresa?

A- Sí

B- No

3. ¿Utiliza Marketing Digital en su empresa? (página Web, redes sociales, etc.)

Si su respuesta es No, por favor pasar a la pregunta 9

A- Sí

B- No

4. ¿Ha notado beneficios para su empresa con el uso de Marketing Digital?

A- Sí

B- No

5. ¿Con el uso del Marketing Digital ha mejorado el posicionamiento de su empresa en el mercado?

A- Sí

B- No

6. ¿Qué tipo de Marketing Digital utiliza?

Puede marcar una o más opciones

A-Redes Sociales

B-Pagina Web

C-Publicidad en buscadores

D-Email Marketing

Otros:

7. ¿Cuál(es) es la red social de su preferencia para ejecutar estrategias de Marketing Digital?

A- Facebook

B- Instagram

C- Twitter

D- Snapchat

E- WhatsApp

F- YouTube

8. ¿Quién es el encargado de desarrollar las estrategias de Marketing digital en la empresa?

A- Una empresa o persona externa a la empresa

B- Una persona de la empresa con conocimientos básicos

C- Una persona en la empresa especialista en el tema

D- Otros:

9. ¿Considera que el uso del Marketing Digital representa un costo alto para su empresa?

A- Sí

B- No

10. ¿Cuáles desventajas considera que tiene el uso del Marketing Digital

Puede marcar una o más opciones

A-Otros medios publicitarios más efectivos

B-No es una estrategia efectiva para mi tipo de empresa

C-Es una estrategia para dirigirse únicamente a las nuevas generaciones

D-Otros:

11. ¿Hace cuánto está la empresa licenciada con Marca País?

A-Menos de un año

B-De uno a tres años

C- De tres años en adelante

12. ¿Ha traído beneficios para su empresa en licenciarse con Marca País?

A- Sí

B- No

13. ¿De qué forma da a conocer que están licenciados con Marca País?

A-Por medio de página Web

B- Redes sociales

C- Medios tradicionales (radio, periódico, televisión...)

D-Otros:

14. ¿Indique por favor el nombre de la empresa? *