

Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo.

Melissa Umanzor Jiménez¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
2021

Resumen

La presente investigación se dirige a las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón que realizan algún tipo de acción de mercadeo digital y requieren de recomendaciones para mejorar la ejecución y el manejo del mismo. El sector comercio ha sido uno de los más afectados por la pandemia de la Covid-19 en el país, por ende en el cantón también, donde las empresas han tenido que asumir el reto e introducirse en el mundo digital dado al latente auge de la cultura *online* de los consumidores, por ello, un sólido mercadeo digital es indispensable para poder mantener un lugar en el competitivo mercado actual.

El problema que se plantea en la investigación es: ¿cuáles son las recomendaciones estratégicas de *marketing* digital adecuadas para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo? En cuanto a la metodología empleada, la investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos se utiliza un cuestionario y la técnica efectuada es una encuesta, la cual se dirigió a 50 personas propietarias de PYMES del sector comercio, ubicadas en el cantón de Pérez Zeledón.

En relación a los resultados obtenidos, estos revelan que todas las empresas utilizan las redes sociales como principal medio para realizar acciones de mercadeo digital y la gran parte de ellas cuentan con un público meta definido a quién dirigir sus estrategias. Sin embargo, la mayoría no elabora un plan de mercadeo digital ni miden el impacto de sus esfuerzos actuales por lo que sus acciones carecen de planificación estratégica, bases de

¹ Melissa Umanzor Jiménez. Bachiller en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT. Correo electrónico: umanzormeli@gmail.com

conocimiento y control. De acuerdo con lo anterior, se recomienda a los propietarios tomar cursos y capacitaciones sobre marketing digital para adquirir conocimiento que potencie un buen desarrollo y manejo de estrategias, de igual manera se aconseja el análisis de una expansión de medios digitales con base en el público meta para impactar por los medios adecuados, según los objetivos deseados.

Palabras claves: Marketing digital, sector comercio, PYMES, medios digitales, estrategias.

Abstract

This research is aimed at companies in the commerce sector of the canton of Pérez Zeledón that perform some type of digital marketing action and require recommendations to improve the execution and management of it. The commerce sector has been one of the most affected by the Covid-19 pandemic in the country, therefore also in the canton, where companies have had to take the challenge and enter the digital world given the latent rise of the online culture of consumers, therefore, a solid digital marketing is essential to maintain a place in today's competitive market.

The problem that arises in the research is: what are the appropriate strategic digital marketing recommendations for companies in the commerce sector in the canton of Pérez Zeledón in the short term? Regarding the methodology used, the research is descriptive with a quantitative approach. A questionnaire is used as a data collection instrument and the technique applied is a survey, which was directed to 50 owners of SMEs in the commerce sector, located in the canton of Pérez Zeledón.

In relation to the results obtained, these reveal that all companies use social networks as the main channel to carry out digital marketing actions and most of them have a defined target audience to whom they direct their strategies to. However, most of them do not elaborate a digital marketing plan or measure the impact of their current efforts, so their actions lack strategic planning, knowledge bases and control. According to the above, it is recommended to all the owners to take courses and training on digital marketing to acquire knowledge that enhances a good development and management of strategies, as well as the analysis of an expansion of digital media based on the target audience to impact by the appropriate channels, according to the desired objectives.

Key words: Digital marketing, commerce sector, SMEs, digital media, strategies.

Introducción

Debido a la pandemia causada por la Covid-19 la gran mayoría de empresas a nivel nacional, el 94%, se han visto afectadas económicamente, donde el sector más impactado fue el comercio (INEC, 2021), factores como el miedo al contagio presente en la población, restricciones sanitarias y medidas de aforo afectaron sus ingresos y ventas.

El cantón de Pérez Zeledón no fue la excepción, ante la situación se evidenció la presencia de cierres de negocios, de transiciones hacia la informalidad a través de distintas plataformas digitales (Picado, 2021) y de reinención de negocios a un modelo híbrido, al empezar a utilizar por primera vez las plataformas digitales, dado a la tendencia de comercio electrónico potenciada por la pandemia en busca de promocionar y vender más.

Tras la obligación de las empresas hacia la transformación digital, surge una relevancia de emplear el marketing digital debido a que a pesar de que ya no existe un confinamiento tan estricto, los hábitos de consumo y de comportamiento de los consumidores respecto al *e-commerce* y plataformas digitales llegaron para quedarse. Según Central America Data (2021) en el país el interés por los servicios de e-commerce, basado en la cantidad de búsquedas en Internet y menciones en conversaciones en el entorno digital, empezó a incrementar en enero del presente año y dicha tendencia se ha mantenido, por ello las estrategias de mercadeo digital son una pieza clave para lograr sobrevivir en el mercado.

Con base en lo anterior, la justificación de este proyecto parte de la importancia de brindar a las empresas del sector comercio del cantón recomendaciones en marketing digital que les permita ejecutar estrategias y herramientas que generen valor tanto a la empresa como a sus consumidores y continuar activas en el mercado, ya que en la región Brunca las empresas enfrentan retos de crecimiento, en efecto, con respecto al 2019 se muestra un decrecimiento en seis puntos porcentuales (MIDEPLAN, 2021).

El presente tema de investigación es de gran utilidad para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón que poseen poca, regular o mucha actividad de mercadeo digital, en su mayoría PYMES. Se considera que el 99% de las empresas de la región son de dicha categoría (Quesada, 2020). Para el 2021 se registra un total de 922 de las cuales 353 empresas se dedican al sector comercio (MEIC, 2021).

El beneficio que la investigación desea brindar es que las empresas del cantón conozcan y logren implementar herramientas y estrategias adecuadas que les permita tener una correcta presencia en línea, conectar con su público meta y un buen manejo de plataformas.

La investigación ofrece como aporte a las empresas, la identificación y recomendación de criterios de mercadeo digital que les ayude a mejorar su rendimiento actual en las diferentes plataformas ya sean en redes sociales, páginas web, entre otros, y de ésta forma potenciar su negocio.

Las empresas del cantón han asumido dificultades y nuevos retos con respecto al uso de plataformas digitales, dentro de dichos retos está el aprovechamiento de las oportunidades de mercadeo que brinda el Internet. Se considera como principal limitante la muy poca madurez digital y su nivel principiante en el tema, con base en el MEIC el 63% de las PYMES a nivel nacional se encuentran en esta condición (Cordero, 2021). Por lo que el proyecto plantea la siguiente interrogante: ¿cuáles son las recomendaciones estratégicas de marketing digital adecuadas para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo?

Con el fin de dar solución al problema planteado, se establece como objetivo general: proponer recomendaciones estratégicas de marketing digital adecuadas para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

Para alcanzar dicho objetivo general, se plantean tres objetivos específicos: primero, identificar las actuales prácticas de marketing digital desarrolladas por las empresas en estudio del sector comercio; segundo, reconocer los criterios de marketing digital que deben incorporar o mejorar las empresas en estudio del sector comercio; tercero, sugerir las recomendaciones de marketing digital que requieren las empresas del cantón en el corto plazo.

A continuación, en la sección de revisión bibliográfica, se exponen los conceptos claves de la investigación acorde con los objetivos planteados para brindar un mayor entendimiento sobre el mercadeo digital.

Revisión bibliográfica

Las empresas en estudio se caracterizan por ser PYMES, es decir, pequeñas y medianas empresas, las cuales se entienden como “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias” (PYMES Costa Rica, 2021, párr. 1).

Para una empresa poseer la condición de PYMES, debe cumplir con un tamaño, él mismo se determina de acuerdo a una fórmula. PYMES Costa Rica (2021), detalla que dicha fórmula de ponderación matemática las clasifica según la actividad empresarial, la cantidad de personal promedio, el valor de los activos en colones y el valor de ventas anuales netas en colones. Con base en el resultado obtenido de la fórmula, la empresa se clasifica como: microempresa si el resultado es igual o menor a 10, pequeña empresa si es mayor que 10 pero menor o igual a 35, mediana empresa si el resultado es mayor que 35 pero menor o igual a 100 (párr. 1).

En el país el sector económico con mayor cantidad de empresas es el comercio, se estima que posee una cuota del 25% del parque empresarial (Mena, 2021) y es importante recalcar que en este las PYMES en el 2017 representaron el 97,5% del mismo (MEIC, 2019). Según la Real Academia Española (RAE) (2021) el comercio se define como “compraventa o intercambio de bienes o servicios”, estas actividades comerciales se dividen en dos categorías: comercio al por mayor y comercio al por menor.

Primeramente, las Naciones Unidas (2009)² describe al comercio al por mayor como “la reventa (sin transformación) de productos nuevos y usados a minoristas, a usuarios industriales, comerciales (...), y a otros mayoristas, o entraña actuar como agente o intermediario en la compra o la venta de mercancías para esas personas o compañías” (p.191).

En cuanto al comercio al por menor, se comprende como la reventa tanto de productos nuevos como usados, sin llevar un proceso de transformación, al público general para el consumo personal o doméstico (Naciones Unidas, 2009).³ Es ésta la principal diferencia entre ambas categorías junto con el volumen de venta, este último tipo de comercio es practicado

² No existe una fuente más actual, por dicha razón se utilizó esta.

³ No existe una fuente más actual, por dicha razón se utilizó esta.

principalmente por tiendas, supermercados, almacenes, tiendas virtuales, páginas web, entre otros.

En materia de comercio, el comercio electrónico o también conocido como e-commerce, el cual se caracteriza por la “producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones” (OMC, 2021) ha evolucionado a grandes pasos tanto alrededor del mundo como también en Costa Rica, en el último año y medio. En efecto, a nivel de PYMES desde diciembre de 2019 las compras en sus páginas web aumentaron un 25% (Forbes, 2021), este incremento ha sido generado por la pandemia de la Covid-19, ya que si bien este tipo de comercio es fundamental y se ha convertido en la solución para muchas empresas afrontar la crisis económica dado a que permite potenciar el posicionamiento y diversificar mercados (PROCOMER, 2021).

Con ésta latente tendencia actual del e-commerce y los hábitos de consumo de los consumidores cada vez más digitales, entra en escena la importancia del marketing digital. El término se divide en dos, en primer lugar, el concepto de marketing o mercadeo y en segundo lugar, el concepto de mercadeo digital. La Asociación Americana de Marketing (AMA) (2017) define al marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general” (párr. 2).

Por su lado el mercadeo digital tal como mencionan Barzola et al (2019)

engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se puede combinar infinidad de técnicas y recursos (p. 24).

Se debe comprender que el marketing digital también evoluciona como lo ha hecho el marketing tradicional, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que “el marketing digital actual se trata mucho más sobre tipos de interacción con la audiencia que simplemente sitios web” (párr. 2). Por lo que los autores, para que las empresas logren un acercamiento eficiente entre la marca y el público objetivo, determinan las “5 D” de la gestión de interacciones de

marketing digital, las cuales son las diferentes maneras en que las audiencias interactúan y se comunican con la marca:

- Dispositivos digitales: hace referencia a la combinación de *smartphones*, computadoras, *tablets*, televisión, entre otros, con los que el público interactúa con los negocios.
- Plataformas digitales: las interacciones son realizadas por medio de navegadores, redes sociales o servicios en línea, tales como Facebook, Instagram, Google, Youtube, Twitter, entre otros.
- Medios digitales: consiste en los medios por los que una marca se conecta con el público objetivo en la plataforma seleccionada, existen distintos canales que incluyen publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y redes sociales.
- Datos digitales: es la información sobre los perfiles y las interacciones del público recolectada por las empresas.
- Tecnología digital: uso de tecnología de marketing moderna para crear experiencias innovadoras e interactivas desde páginas web, *apps*, correo electrónico, entre otros.

Por otro lado, las estrategias de mercadeo digital se caracterizan por ser un sistema de marketing que no solo consiste en venta directa y comunicación publicitaria si no también son una ruta para estimular la demanda, estudiar y encontrar mercados e intercambiar contenido de valor con el público. Además permite una retroalimentación medible, todas las acciones y reacciones de los consumidores pueden ser medidas, como por ejemplo el tráfico en sitios web, interacciones en redes sociales, tasa de respuesta a publicidad, entre otros (Solé y Campo, 2020).

Actualmente existen medios y plataformas muy útiles e importantes para desarrollar estrategias de marketing digital dado a su alta tasa de uso por los consumidores, entre estos se encuentran las redes sociales. En Costa Rica, para enero de 2021, la cantidad de usuarios en redes sociales equivalió al 76,3% de la población además hubo un incremento del 5,4% con respecto al 2020 (Hootsuite, 2021). Sin duda, los medios sociales son esenciales, ya que en estos espacios virtuales los grupos de personas o las empresas se relacionan entre sí, comparten contenidos con sus seguidores o amigos y también expresan sus opiniones y gustos (Mota y Guarda, 2020).

Dentro de las redes sociales las empresas deben desarrollar estrategias que busquen fidelizar al consumidor como lo es el marketing de atracción o *inbound marketing*, el mismo busca atraer al público objetivo y que este acceda a la marca proactivamente (Solé y Campo, 2020). Ésta acción se logra a través del marketing de contenido, el cual distribuye contenidos creativos de forma consistente que sean relevantes y valiosos para su audiencia actual y claramente definida (Wilson, 2018). Su importancia recae en que la red está saturada tanto de competencia como de información publicitaria por lo que los usuarios quieren ver y leer contenido de su interés con el cual se sientan identificados.

Otros medios digitales importantes a considerar hoy en día en las estrategias de mercadeo digital son los motores de búsqueda, publicidad online y correo electrónico. Primeramente, en los motores de búsqueda se desarrolla el posicionamiento en buscadores, el cual permite que las empresas se encuentren bien posicionadas entre los primeros resultados en motores como Google y Yahoo. Por otro lado, en la publicidad en línea existen formatos que son más aceptados y atractivos al público como lo son el video corto, los banners o robapáginas que son menos invasivos que los *pop-up* (Solé y Campo, 2020). Por último, el correo electrónico es un medio poderoso para comunicar de manera personalizada tanto a clientes actuales como potenciales.

Todas las estrategias de mercadeo digital requieren de un factor fundamental que es la definición del mercado meta o también conocido como *target*. Para lograr conectar con el público objetivo y que la inversión sea efectiva se debe conocer detalladamente al *buyer* persona, el cliente ideal, hacia el que la marca se dirige, por lo que se debe segmentar el mercado desde sus características demográficas que incluyen edad, género, residencia, ocupación, ingresos, entre otros; sus datos socioculturales y psicosociales, estos encierran los *hobbies*, valores, costumbres e intereses; y las preferencias de compra y uso. Lo anterior, con el fin de conocer cómo ofrecer valor a este público a través de propuestas de contenido, ofertas, promociones, entre otros y poder definir en las distintas plataformas y medios digitales el público de interés (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

A continuación, en la sección de metodología de investigación, se expone el tipo de investigación del presente trabajo y su enfoque, la población y muestra que será utilizada, también el instrumento de recolección de datos y la técnica con el que se implementará, con el motivo de conocer la situación con respecto al marketing digital de las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

Metodología

En el presente estudio se utiliza el tipo de investigación descriptiva, con base en Hernandez-Sampieri y Mendoza (2018), “pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.108). De ésta forma, se analiza la situación actual en cuanto a marketing digital de las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón y así brindar recomendaciones de estrategias adecuadas para las mismas.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el cual es objetivo y tal como indica Pinto (2018) “está fundamentado en la medición numérica, el contenido de los datos y la utilización de la estadística para establecer con exactitud los factores de comportamientos en una población o muestra” (p.35). Por lo que este enfoque, permite la interpretación y análisis de datos de los participantes.

En cuanto a la población utilizada para el estudio, es de tipo finita. Ramos et al (2020) definen población como “el conjunto de todos los elementos que comparten una característica que se desea investigar” (p.18). Además, agregan que la población finita es “aquella cuyos elementos son susceptibles de ser contados” (p.19). Por lo tanto, la población de ésta investigación está compuesta por 353 micro, pequeñas y medianas empresas que operan en el sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón (MEIC, 2021).

El tipo de muestreo desarrollado es no probabilístico de conveniencia. Según indican García et al (2021) en ésta técnica “la selección de individuos se basa en el criterio del investigador. No se conoce la probabilidad de que cada individuo sea elegido en la muestra” (p.40), donde además dicha selección se da por conveniencia del investigador, la cual es generada por factores de facilidad para estudiar a los sujetos como por amistad, proximidad geográfica, entre otros (García et al, 2021). Por lo que, con base en lo anterior, para éste estudio la muestra está conformada por 50 personas propietarias de PYMES del sector comercio ubicadas en el cantón de Pérez Zeledón.

Como instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario, el cual consiste en un conjunto de preguntas en relación a una o más variables de estudio a medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Para la aplicación del cuestionario se utiliza la técnica de encuesta, ya que tal como menciona Rodríguez (2020) se distingue por ser “un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge

una serie de datos que corresponden a una muestra calculada que representa a su población (...) que se pretende caracterizar” (p.86). Además la autora señala que ésta técnica permite recabar y elaborar datos de manera rápida y eficaz. El cuestionario está compuesto por 15 preguntas cerradas y 3 preguntas del perfil del encuestado, se realiza a través de un formulario en línea, el mismo es enviado vía enlace o link a la muestra.

Seguidamente en el apartado de análisis de resultados, se presentan los resultados y los hallazgos más importantes de la investigación, así como su correspondiente análisis.

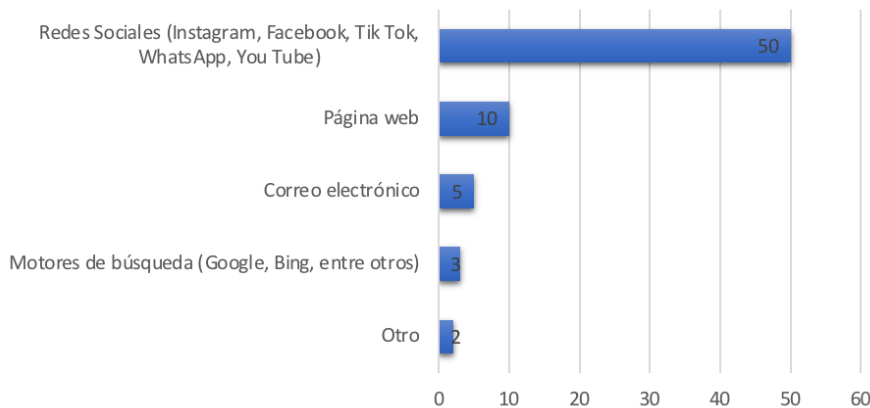
Análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir de la encuesta empleada para la recolección de datos. La encuesta fue aplicada a un total de cincuenta y ocho propietarios, hombres y mujeres, de empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón y posee preguntas que se enfocan en los objetivos específicos de la investigación. Sin embargo, con el fin de asegurar una muestra del público meta se empleó una pregunta filtro para descartar a aquellas empresas que no realizan ningún tipo de actividad de mercadeo digital, finalmente se obtuvo un total de cincuenta empresas. Los resultados alcanzados son ilustrados por medio de gráficos con el propósito de facilitar la comprensión de los mismos. Es necesario señalar que no todos los resultados de todas las preguntas de la encuesta estarán presentes en esta sección, ya que solo se toman los datos más relevantes por objetivo.

De acuerdo con el análisis del primer objetivo específico, que hace referencia a *identificar las actuales prácticas de marketing digital desarrolladas por las empresas en estudio del sector comercio*, se exponen los siguientes hallazgos:

Gráfico No. 1

Medios digitales comúnmente utilizados para acciones de mercadeo

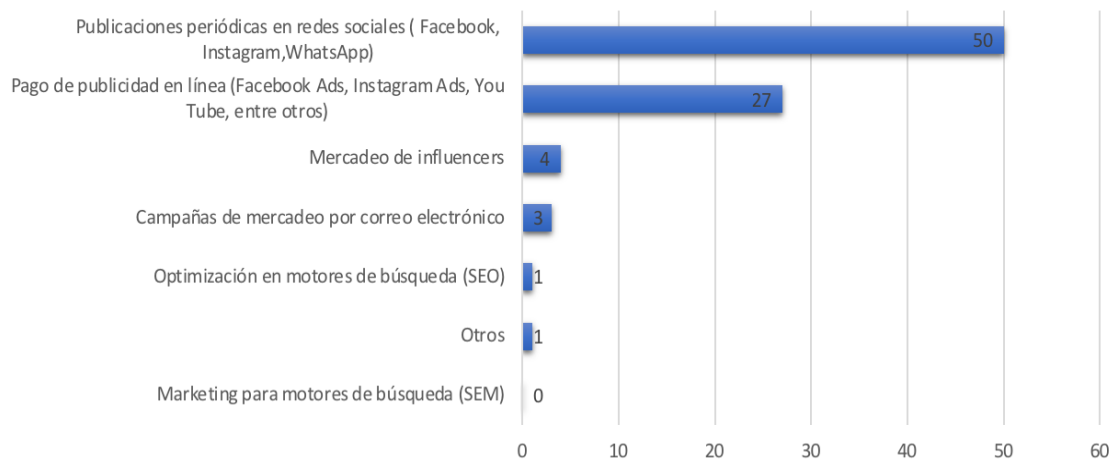


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

El gráfico 1 muestra los principales medios digitales utilizados por las empresas encuestadas. Las redes sociales son el medio por donde todas las empresas emplean algún tipo de acción de mercadeo digital, hoy en día estas son consideradas una carta de presentación hacia el público, debido a los nuevos comportamientos de consumo más digitales existe una alta afinidad hacia ellas para buscar información y observar contenido de marcas. Por otro lado, seguidos de las redes sociales se encuentran las páginas web y el correo electrónico, los cuales son medios de comunicación más directos con los consumidores. Además, cabe resaltar que los resultados indican un uso casi inexistente de motores de búsqueda como medio para ejecutar estrategias de mercadeo.

Gráfico No. 2

Acciones de mercadeo digital realizadas habitualmente



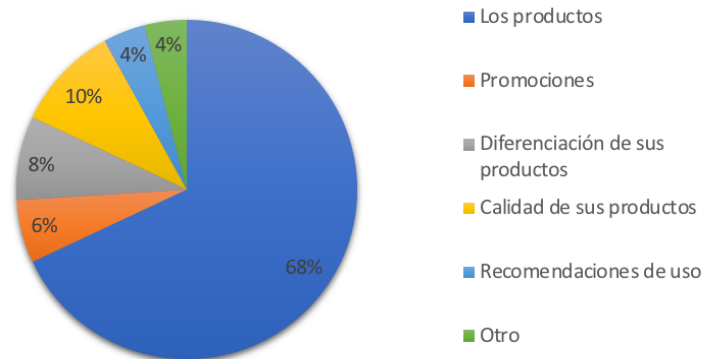
Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

En consecuencia al principal uso de redes sociales, la mayoría de acciones de mercadeo digital que llevan a cabo las empresas se limitan a este medio tal como se muestra en el gráfico 2, realizan publicaciones periódicas, pago de publicidad en línea y mercadeo de influencers, su selección se entiende por el nivel de alcance de audiencia que posee este medio, el cual es considerado la vitrina más grande del mundo.

Por el contrario, el *email marketing* es una estrategia que muy pocas empresas frecuentan realizar. Ésta tiene un propósito distinto al de las acciones que se centra la muestra, ya que busca mantener un contacto directo con los clientes, de forma que potencie el posicionamiento de marca o también conocido como *top of mind* y la fidelización a través de mensajes y contenido personalizado (Solé y Campo, 2020).

Gráfico No. 3

Aspectos principalmente resaltados en acciones de mercadeo digital

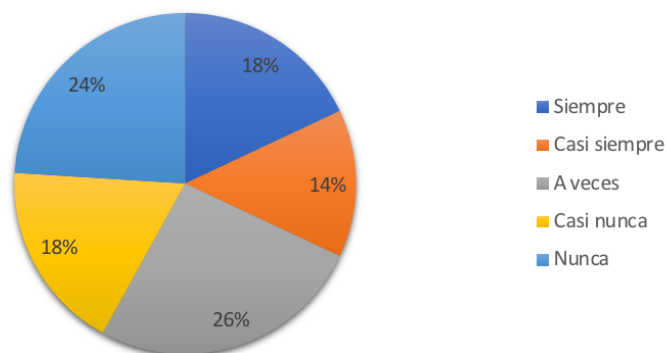


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

De acuerdo al gráfico 3, se aprecia que el principal aspecto que las empresas resaltan en sus acciones de mercadeo digital son los productos que ofrecen. El contenido en el mercadeo digital es sumamente relevante actualmente, ya que los consumidores desean encontrar información que les genere valor, por lo que tal como menciona Oberlander (2021) “la naturaleza del contenido debe trascender la publicidad clásica y materializarse en una conversación: diferente, enriquecedora, sobre temas que interesan a ésta persona/marca y está dispuesta a compartir” (p.13).

Gráfico No. 4

Frecuencia de asignación de presupuesto mensual a mercadeo digital



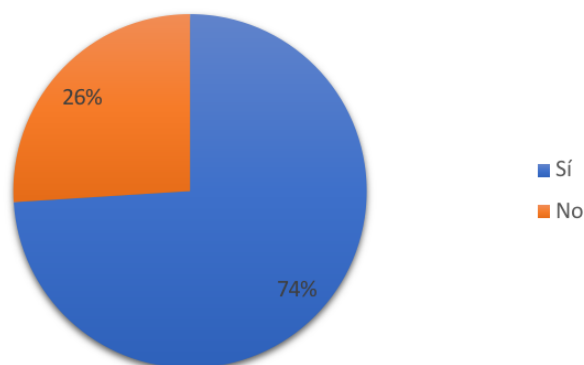
Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

La inclusión del marketing digital en el presupuesto mensual es una práctica que la mayoría de las empresas no siempre frecuentan realizar o en definitiva no efectúan. Por lo que en el caso específico de las acciones en redes sociales, la gran parte de sus esfuerzos se distribuyen a un alcance orgánico, conformado por los ya seguidores de la empresa. En ocasiones muchos emprendedores no se sienten cómodos al invertir en marketing digital, pero en comparación a otras estrategias de mercadeo clásicas, ésta brinda facilidades de montos de inversión y de medición por lo que es posible conocer mejor su efectividad (Panjwani, 2021).

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca *reconocer los criterios de marketing digital que deben incorporar o mejorar las empresas del sector comercio*, se obtuvieron los resultados a continuación:

Gráfico No. 5

Público meta definido

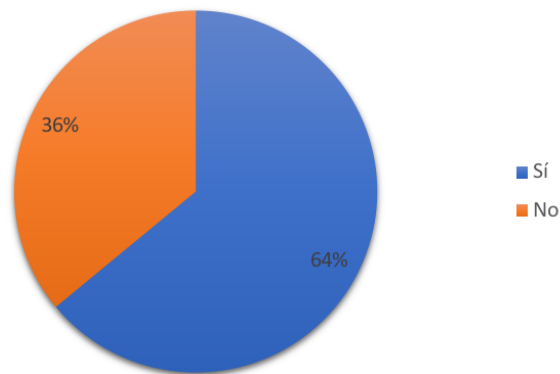


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

El tener un público meta bien definido y delimitado es primordial en el marketing digital, en el gráfico 5 se evidencia que la mayor parte de las empresas aseguran tenerlo. Su importancia recae en poder dirigir los esfuerzos de mercadeo, a través de los distintos medios, a los usuarios digitales correctos, de ésta forma evitar enviar información y contenido al aire.

Gráfico No. 6

Conocimiento de las necesidades, preferencias y gustos del público meta

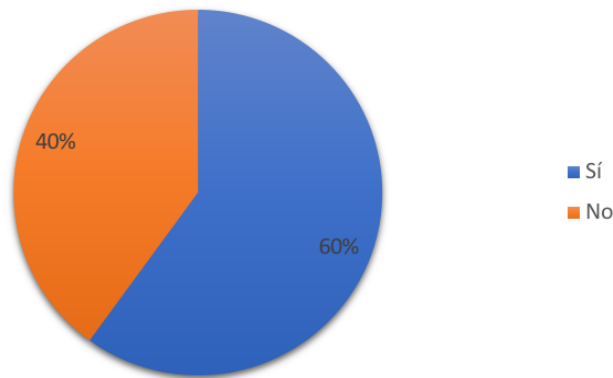


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

Con base en los resultados anteriores y el gráfico 6, se evidencia que existe un porcentaje de empresas que a pesar de que tienen delimitado su target no poseen un conocimiento amplio de las necesidades, preferencias o gustos del mismo. Tal como indica Ramírez (2019) es necesario poseer este conocimiento, ya que con él es más sencillo y efectivo crear contenido para el público meta. Asimismo, la autora recalca que “cuando se entiende bien a la audiencia, entonces y sólo entonces, hay que crear la información necesaria centrándonos en los problemas de los consumidores con objeto de proporcionar el contenido correspondiente” (p.20).

Gráfico No. 7

Base de datos

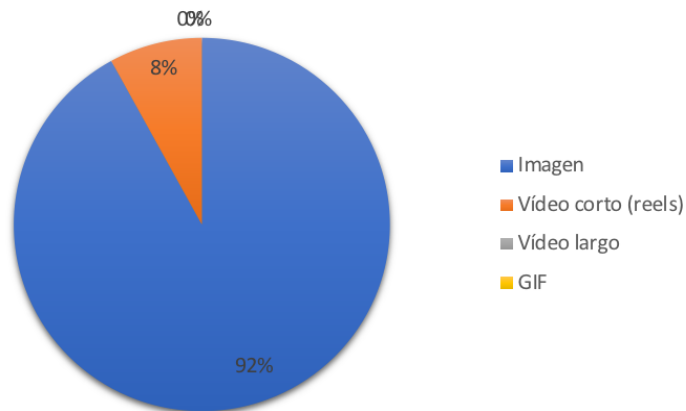


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

Dentro de las empresas encuestadas existe un porcentaje considerable que posee una base de datos de sus clientes, como se observa en el gráfico 7, lo cual pone en evidencia lo esencial que es para la comunicación directa con ellos como también con los clientes potenciales que muestran un verdadero interés en la marca o en los productos. Las bases de datos de clientes no solo consisten en el dato de contacto si no que son conformadas también por información de preferencias, historial de compra, entre otros. Sin embargo, el verdadero valor de ellas surge al efectuar un análisis de los datos, ya que permite localizar patrones y descubrir nuevos hábitos de consumo, por lo que posibilita ofrecer y crear productos o servicios en el momento y medio indicado (Shum, 2021).

Gráfico No. 8

Formatos de publicación

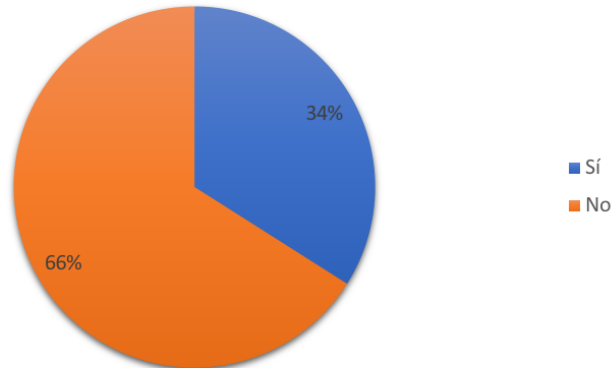


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

El gráfico 8 ilustra cómo la gran parte de las empresas utilizan el formato imagen para sus estrategias de mercadeo digital, si bien este formato tradicionalmente ha sido utilizado en el mercadeo. Para el ser humano la imagen es más rápida de captar que cualquier otro formato, pero también los vídeos generan un mayor impacto en el usuario. En efecto, actualmente existe un gran apogeo de los vídeos cortos, debido a la capacidad de comunicar en pocos segundos de una manera creativa y que por consiguiente no roba mucho tiempo al usuario digital. Este formato de video permite a las marcas comunicar un mensaje desde una forma persuasiva y brinda mayor posibilidad de establecer relación con los consumidores (Brock, 2021).

Gráfico No. 9

Realización de plan de mercadeo digital



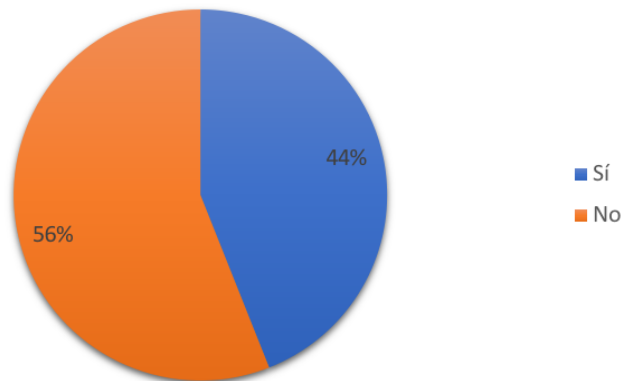
Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

Con respecto al gráfico 9, se evidencia que la práctica de elaborar un plan de mercadeo digital no es comúnmente efectuada por las empresas encuestadas. La planificación tiene un gran peso en la operación de las empresas, ya que les permite tener una visión clara tanto de las necesidades como de las acciones que se deben realizar, por lo que marca un camino hacia los objetivos que se desean alcanzar. Para lograr una fuerte huella digital, Chaffey y Smith (2012), citados por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), determinan el modelo SOSTAC, nombrado así por sus siglas en inglés, para el desarrollo de un ideal plan digital, el cual está conformado por: el análisis de la situación, establecimiento de objetivos, definición de estrategias, fijación de tácticas, plan de acciones y control.

Para el estudio del tercer y último objetivo específico, que consiste en *sugerir las recomendaciones de marketing digital que requieren las empresas del cantón en el corto plazo*, se procede al análisis de los siguientes resultados:

Gráfico No. 10

Uso de herramientas de medición de plataformas digitales

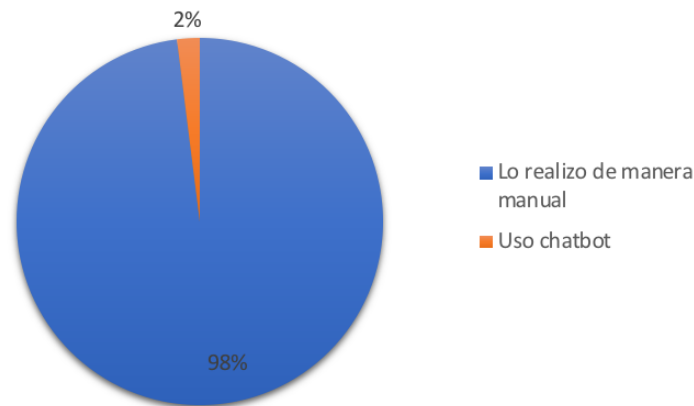


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

Tal como se mencionó anteriormente, el control es una etapa fundamental dentro del plan de mercadeo digital, en este contexto consiste en gran parte en el manejo y análisis de la información obtenida en las distintas plataformas digitales. Más de la mitad de las empresas encuestadas del cantón de Pérez Zeledón, no hacen uso de las herramientas de medición de impacto de las acciones de mercadeo que las mismas plataformas ofrecen al usuario de negocios, por ejemplo se encuentran Facebook e Instagram Insights, Google Analytics, entre otras. Shum (2021) señala que las métricas tiene un gran poder en el marketing digital, ya que estas permiten “un mejor conocimiento de lo que sucede en tiempo real, sobre la marca y las reacciones de los usuarios a cada publicación o publicidad” (p.324).

Gráfico No. 11

Gestión de servicio al cliente en plataformas digitales

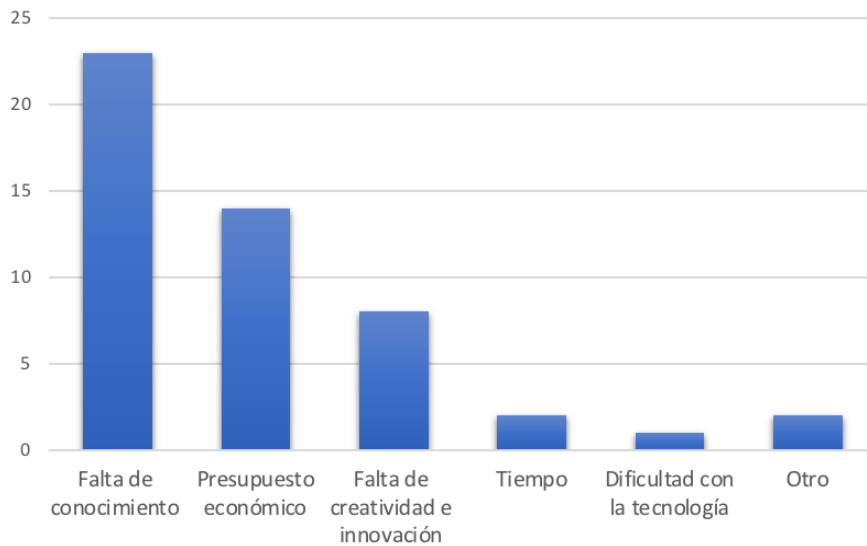


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

Muchas herramientas pueden ser utilizadas para la comunicación entre empresa y cliente, desde canales tradicionales como también digitales, donde estos últimos cada vez evolucionan más rápido, por lo que las opciones se amplían y la experiencia del consumidor también. Actualmente los consumidores quieren más autonomía y tienen preferencia en realizar compras o consultas sin interacción humana, ya que permite poseer una respuesta más sencilla y rápida, lo que ha ocasionado que las empresas se direccionen hacia la experiencia de autoservicio avanzado, donde sobresale el uso de chatbots para enriquecer la comunicación entre partes, a través de plataformas de mensajería o en páginas web (Kurilchik, 2017). En el gráfico 11 se demuestra que esta tecnología no es utilizada por las empresas en estudio, por lo que sigue siendo una herramienta sin explorar.

Gráfico No. 12

Debilidades en el desarrollo de marketing digital

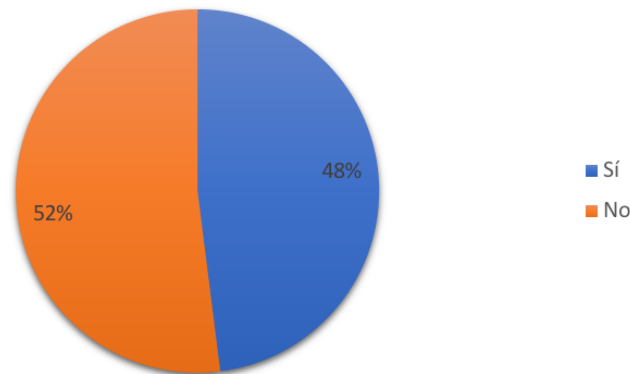


Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

El gráfico 12 ilustra que las empresas encuestadas presentan 3 principales debilidades en el desarrollo de estrategias de mercadeo digital. Primeramente, la falta de conocimiento es un aspecto que afecta el buen desarrollo de estrategias de dicha índole como también la selección de estrategias adecuadas tanto para el negocio como para lograr impactar a su target, por lo que sin duda puede significar una clara desventaja ante competidores del mercado. Seguidamente, el presupuesto económico se convierte en una limitante para la inversión en publicidad en línea, estrategias en motores de búsqueda, generación de contenido de calidad, entre otros. Lo anterior puede afectar en cierta medida la importante promoción de las empresas en sus primeros años, además cabe resaltar que las empresas del cantón se caracterizan por ser PYMES por lo que, no en todos los casos, poseen poco presupuesto para destinar al mercadeo en general. Por último, la falta de creatividad e innovación es otra debilidad presente que perjudica la generación de contenido y entrega de información atractiva al público meta a través de cualquier plataforma digital.

Gráfico No. 13

Capacitación en mercadeo digital



Fuente: Cuestionario sobre Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón, 2021

La principal debilidad de las empresas, mencionada anteriormente, se ve altamente ocasionada debido a la falta de capacitación por parte de los emprendedores y emprendedoras sobre marketing digital, así se muestra en el gráfico 13. En este gran océano es requisito la capacitación constante debido a su alta rapidez de evolución, dado a que ésta estrategia está orientada en el consumidor por lo que los comportamientos de los mismos cambian continuamente al igual que la tecnología, tal como se ha evidenciado en los últimos años.

En la siguiente sección de conclusiones y recomendaciones, se presenta una síntesis de los hallazgos obtenidos, con el fin de responder al problema planteado y así como también sugerencias a las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

Conclusiones y recomendaciones

El aprovechamiento de los espacios virtuales para promocionar y vender una marca es fundamental en los actuales tiempos de alta interacción de los consumidores con la tecnología, de ahí la importancia de realizarlo apropiadamente.

Del primer objetivo específico, que hace referencia a *identificar las actuales prácticas de marketing digital desarrolladas por las empresas en estudio del sector comercio*, se concluye que la mayor parte de las empresas únicamente realizan acciones de mercadeo a través de las redes sociales, donde éstas se resumen en publicaciones periódicas de sus

productos, publicidad en línea y uso de influencers. Además, la asignación de presupuesto mensual en ellas no es habitual.

Como recomendación se propone analizar, con base en el público meta, la expansión de medios para realizar acciones de mercadeo digital. Si bien, las redes sociales es uno de los pilares, sin embargo, crear un mix de medios permite robustecer la cercanía en línea con el mercado meta y ayuda a lograr objetivos deseados por los medios adecuados. Por otro lado, el contenido debe ir más allá que presentar los productos, se debe compartir información que el público encuentre interesante y le genere valor, de ésta forma originará aumento de tráfico, fidelización y atraerá a clientes potenciales. Por último, es necesario destinar algún porcentaje mensual del presupuesto a dichas estrategias digitales para elaborar contenido de calidad y conseguir mayor alcance.

En el segundo objetivo específico, el cual busca *reconocer los criterios de marketing digital que deben incorporar o mejorar las empresas en estudio del sector comercio*, se denota que la mayoría tiene definido el mercado meta hacia el que dirige sus acciones de mercadeo digital, pero solo una parte de estos conoce de sus preferencias, gustos y necesidades. No obstante, a pesar de que las empresas efectúan acciones no elaboran un plan de mercadeo digital, por lo que dichas acciones son realizadas sin ningún criterio táctico.

A manera de recomendación, se plantea la creación de un plan de mercadeo digital para que los esfuerzos realizados tengan un propósito, una estrategia de ejecución y puedan ser medidos, con el fin de conocer la efectividad de los mismos. Para ello, se recomienda el modelo SOSTAC mencionado en la sección anterior. Por otro lado, se sugiere realizar un amplio estudio del perfil del consumidor meta para usar dicho conocimiento en la elaboración de estrategias adaptadas a sus comportamientos y necesidades.

Para el tercer objetivo específico, que consiste en *sugerir las recomendaciones de marketing digital que requieren las empresas del cantón en el corto plazo*, se concluye que una gran parte de las empresas no miden el desempeño de sus acciones de mercadeo digital en las distintas plataformas. Además, la mayor debilidad en dichas acciones es la falta de conocimiento sobre el tema, ya que más de la mitad de los emprendedores no cuentan con ningún tipo de capacitación en él.

Se sugiere utilizar y explorar las herramientas de medición de las plataformas utilizadas para conocer el desempeño de las acciones efectuadas y de allí tomar decisiones

sobre las mismas. Igualmente, se recomienda la participación en charlas y cursos sobre marketing digital, donde incluso existen opciones accesibles en línea, con el fin de conocer a más detalle sobre el tema y mantenerse actualizado.

Con ésta sección, se concluye con los aportes realizados y recopilados para la presente investigación.

Referencias

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barzola , L., Jara , J., y Aviles , P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*,1(3), 24-33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Brock, D. (2021). *Video Marketing Excellence: Discover The Secrets To Video Marketing And Leverage Its Power To Bring Countless Relevant Visitors To Your Offers*. Scribl.
<https://books.google.co.cr/books?id=wCyQDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=e%20video%20%20marketing&pg=PP1#v=onepage&q=e%20video%20%20marketing&f=false>
- Central America Data. (29 de abril de 2021). *E-commerce, consumidores y hábitos*.
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Ecommerce_consumidores_y_habitos
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Cordero, P. (30 de abril de 2021). Ocho recomendaciones de mercadeo digital ahora que se requiere más que nunca. *El Financiero*.
<https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/ocho-recomendaciones-de-mercadeo-digital-ahora-que/MF2A5YTBHBH3NFYCXN7HLXQJ3Y/story/>
- Forbes. (28 de junio de 2021). *Costa Rica registró un crecimiento del 48% en las ventas en línea*.
<https://forbescentroamerica.com/2021/06/28/costa-rica-registro-un-crecimiento-del-48-en-las-ventas-en-linea/>
- García, L. S., Olivos, F. G., Galvez, N., Villanueva, J. A. y Marin, W. T. (2021). *Estadística aplicada a la investigación científica*. Papyrus Ediciones.
<https://books.google.co.cr/books?id=pPcoEAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas, cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital 2021*.
<https://www.hootsuite.com/es/pages/digital-trends-2021>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. (25 de febrero de 2021). *94% de las empresas impactadas por efectos del covid-19*.
<https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>

- Kurilchik, E. (2017). *Chatbots as a Digital Marketing Communication Tool Case Company: Wiredelta*. [Tesis de licenciatura inédita]. Lahti University of Applied Sciences. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131171/Thesis_Kurilchik.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mena, J. (8 de abril de 2021). Retroceso de cuatro años en nuestro parque empresarial. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/opinion/retroceso-de-cuatro-anos-en-nuestro-parque/YZZIN2MCWBENBCEEMFL7DKKTRA/story/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2019). *Estudio Situacional de la PYME*. [Archivo PDF]. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2019/pyme/INF-012-19.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2021). *Pymes activas agosto 2021*. [Archivo PDF]. <https://www.meic.go.cr/meic/web/761/datos-abiertos/pyme/registro-de-empresas.php>
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (2021). *Informe Anual 2020 Balance de Resultados del PNDIP del Bicentenario 2019-2022*. [Archivo PDF]. <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/biblioteca-de-archivos/sobre-el-ministerio/informes-de-gestion-institucional/5077-informe-anual-2020-balance-de-resultados-del-pndip-del-bicentenario-2019-2022/file>
- Mota, F. y Guarda, T. (2020). *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*. IGI Global.
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. [Archivo PDF]. https://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/CIIU_4_ONU.pdf
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). Comercio electrónico. OMC. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm
- Panjwani, J. (24 de abril de 2021). *5 Reasons Your Company Should Invest in Digital Marketing In 2021*. LinkedIn

<https://www.linkedin.com/pulse/5-reasons-your-company-should-invest-digital-2021-joya-panjwani/>

Picado, C. (16 de marzo de 2021). Cámara de Comercio de Pérez Zeledón trabajará en que negocios vuelvan a la formalidad. *TVSUR*.
<https://www.tvsur.co.cr/noticias/camara-de-comercio-de-perez-zeledon-trabajara-en-que-negocios-vuelvan-a-la-formalidad/>

Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.

PROCOMER. (2021). *E-commerce*.
<https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>

PYMES Costa Rica. (2021). *¿Qué es una PYME?*.<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Quesada, M. (13 de enero de 2020). Las Pymes en el desarrollo de la Región Brunca. *El Enlace*.

<https://www.periodicoenlace.com/destacadaprincipal/las-pymes-en-el-desarrollo-de-la-region-brunca/>

Ramírez, A. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. Editorial Elearning, S.L.

Ramos, J., Del Águila, V. y Bazalar, A. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Universidad de Lima, Fondo Editorial. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10771>

Real Academia Española. (2021). Comercio. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/comercio>

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik ediciones educativas.

Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

Solé, M., y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid: ESIC Editorial.

Wilson, J. (2018). *Content Marketing: Essential Guide to Learn Step-by-Step the Best Content*. E.C. Publishing.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas propietarias de PYMES que operan en el sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

Objetivo general del estudio: proponer recomendaciones estratégicas de marketing digital adecuadas para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón.

Tema de la investigación: recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio en el cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo.

Encabezado-presentación de la encuesta: La presente encuesta tiene como fin conocer la situación actual de las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en relación al conocimiento y manejo de mercadeo digital (en línea). La información brindada por su persona será confidencial y utilizada únicamente para fines académicos. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: identificar las actuales prácticas de marketing digital desarrolladas por las empresas en estudio del sector comercio

1. ¿Realiza usted algún tipo de acción de mercadeo digital (en línea) para su empresa?

Pregunta filtro.

- a. Sí (pasa a la pregunta 3)
 - b. No (pasa a la pregunta 2)
2. ¿Por cuál motivo no realiza ninguna acción de mercadeo digital?
 - a. Falta de conocimiento
 - b. Presupuesto económico
 - c. No lo necesito
 - d. Otro
 3. ¿En cuáles de los siguientes medios digitales realiza comúnmente acciones de mercadeo? (Puede seleccionar varias opciones)
 - a. Redes Sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp, You Tube)
 - b. Correo electrónico

- c. Página Web
 - d. Motores de búsqueda (Google, Bing, entre otros)
 - e. Otros:
4. ¿Qué tipo de acciones de mercadeo digital realiza habitualmente? (Puede seleccionar varias opciones)
- a. Publicaciones periódicas en redes sociales (Facebook, Instagram,WhatsApp)
 - b. Campañas de mercadeo por correo electrónico
 - c. Pago de publicidad en línea (Facebook Ads, Instagram Ads, You Tube, entre otros)
 - d. Mercadeo de influencers
 - e. Optimización en motores de búsqueda (SEO)
 - f. Marketing para motores de búsqueda (SEM)
 - g. Otros:
5. ¿Qué aspecto resalta principalmente en dichas acciones de mercadeo digital?
- a. Los productos
 - b. Promociones
 - c. Diferenciación de sus productos
 - d. Calidad de sus productos
 - e. Recomendaciones de uso
 - f. Otro:
6. ¿Destina algún porcentaje de su presupuesto mensual a estrategias de mercadeo digital?
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. A veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca

Objetivo específico 2: reconocer los criterios de marketing digital que deben incorporar o mejorar las empresas en estudio del sector comercio

7. ¿Tiene usted un público meta bien definido y delimitado a quien dirigir las diferentes acciones de mercadeo digital?
- a. Sí

- b. No
- 8. ¿Conoce y posee información de las necesidades, preferencias y gustos de su público meta para ejecutar estrategias de mercadeo digital?
 - a. Sí
 - b. No
- 9. ¿Cuenta con alguna base de datos de sus clientes actuales?
 - a. Sí
 - b. No
- 10. ¿Qué tipo de formato principalmente frecuenta publicar en los distintos medios digitales utilizados?
 - a. Imagen
 - b. Video corto (reels)
 - c. Video largo
 - d. GIF
- 11. ¿Realiza un plan de mercadeo digital para su negocio?
 - a. Sí
 - b. No

Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones de marketing digital que requieren las empresas del cantón en el corto plazo.

- 12. ¿Utiliza las herramientas de medición de las distintas plataformas digitales para medir el impacto de sus acciones de mercadeo en línea?
 - a. Sí
 - b. No
- 13. ¿De qué forma es gestionado el servicio al cliente de su negocio a través de las plataformas digitales?
 - a. Lo realizo de manera manual (contestar cada mensaje que recibe)
 - b. Uso chatbot
- 14. ¿Cuál cree que es su principal debilidad en cuanto al desarrollo de estrategias de mercadeo digital?
 - a. Falta de conocimiento
 - b. Presupuesto económico
 - c. Falta de creatividad e innovación

- d. Dificultad con la tecnología
 - e. Otro
15. ¿Ha realizado capacitaciones, lectura, visto videos o recibido asesoría sobre mercadeo digital para mejorar el rendimiento del mercadeo de su negocio en internet?
- a. Sí
 - b. No

Perfil del encuestado

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro
2. Edad
 - a. 18-30
 - b. 31-40
 - c. 41-50
 - d. Mayor a 50
3. ¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?
 - a. 0-3
 - b. 4-7
 - c. 8-11
 - d. 12-15
 - e. 16 o más

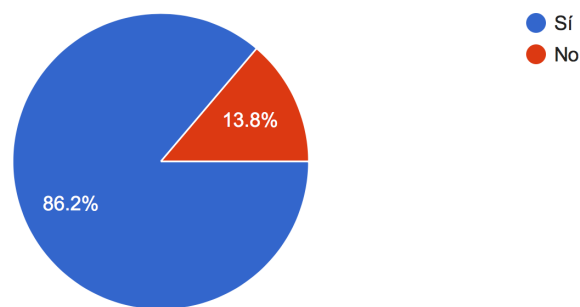
Anexo 2. Resultados de la encuesta

Objetivo específico 1: identificar las actuales prácticas de marketing digital desarrolladas por las empresas en estudio del sector comercio.

Gráfico No. 1

Pregunta filtro

¿Realiza usted algún tipo de acción de mercadeo digital (en línea) para su empresa?
58 respuestas

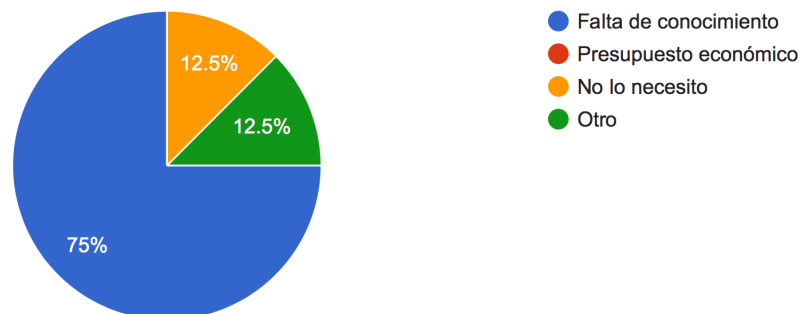


Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 2

Razón de no emplear mercadeo digital

¿Por cuál motivo no realiza ninguna acción de mercadeo digital?
8 respuestas



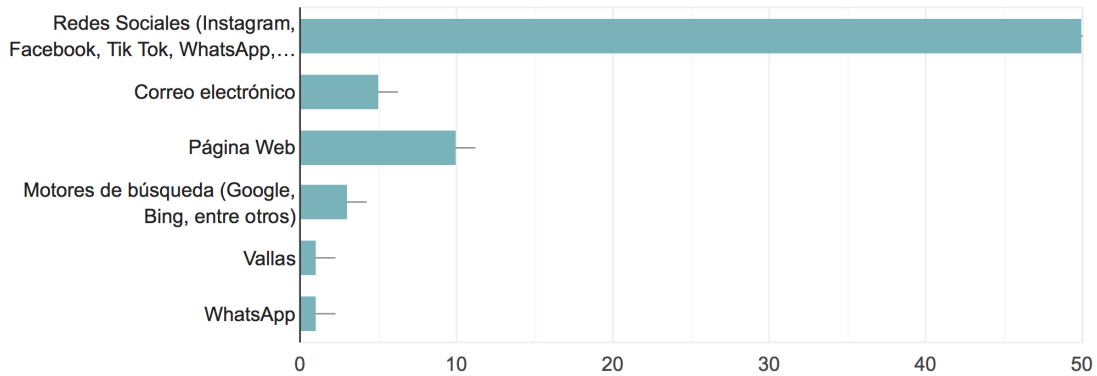
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 3

Medios digitales comúnmente utilizados para acciones de mercadeo

¿En cuáles de los siguientes medios digitales realiza comúnmente acciones de mercadeo? (Puede seleccionar varias opciones)

50 respuestas



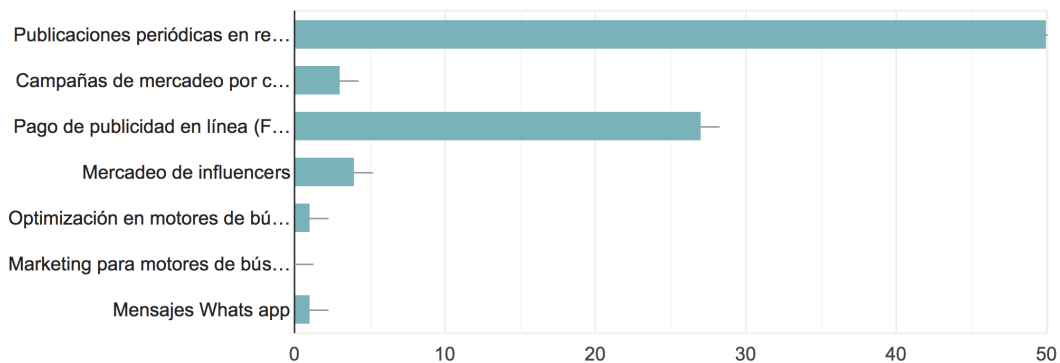
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 4

Acciones de mercadeo digital realizadas habitualmente

¿Qué tipo de acciones de mercadeo digital realiza habitualmente? (Puede seleccionar varias opciones)

50 respuestas



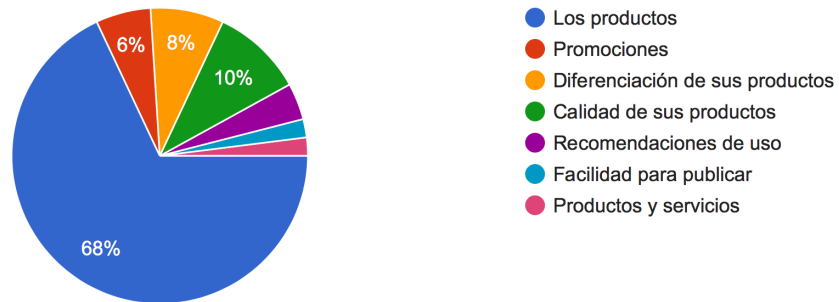
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 5

Aspectos principalmente resaltados en acciones de mercadeo digital

¿Qué aspecto resalta principalmente en dichas acciones de mercadeo digital?

50 respuestas



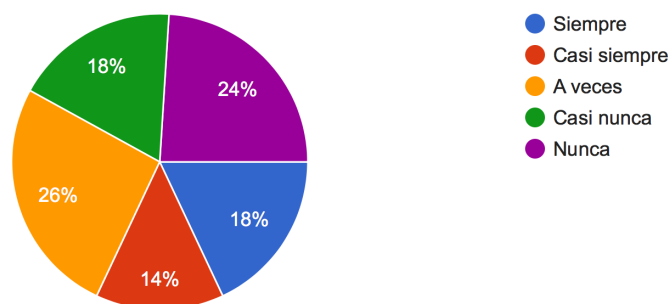
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 6

Frecuencia de asignación de presupuesto mensual a mercadeo digital

¿Destina algún porcentaje de su presupuesto mensual a estrategias de mercadeo digital?

50 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

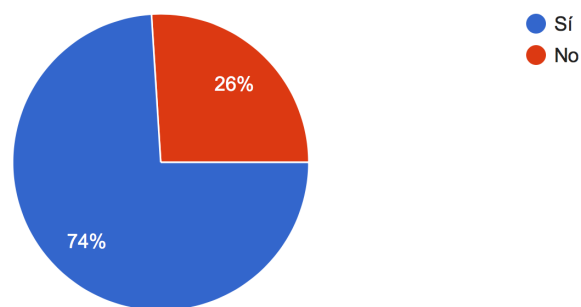
Objetivo específico 2: reconocer los criterios de marketing digital que deben incorporar o mejorar las empresas en estudio del sector comercio.

Gráfico No. 7

Público meta definido

¿Tiene usted un público meta bien definido y delimitado a quien dirigir las diferentes acciones de mercadeo digital?

50 respuestas



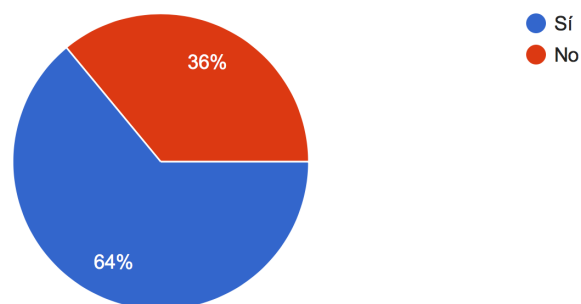
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 8

Conocimiento de las necesidades, preferencias y gustos del público meta

¿Conoce y posee información de las necesidades, preferencias y gustos de su público meta para ejecutar estrategias de mercadeo digital?

50 respuestas



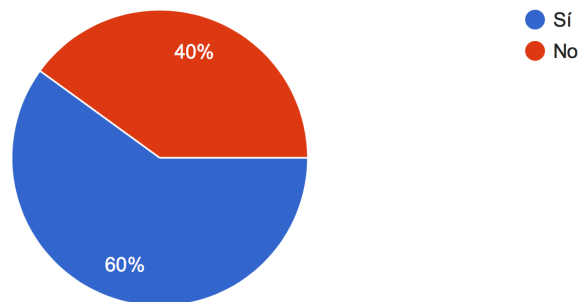
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 9

Base de datos

¿Cuenta con alguna base de datos de sus clientes actuales?

50 respuestas



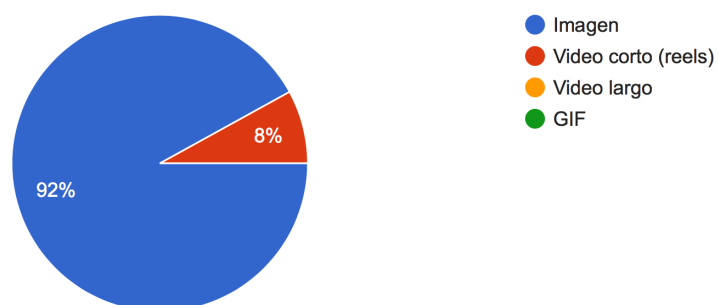
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 10

Formatos de publicación

¿Qué tipo de formato principalmente frecuenta publicar en los distintos medios digitales utilizados?

50 respuestas



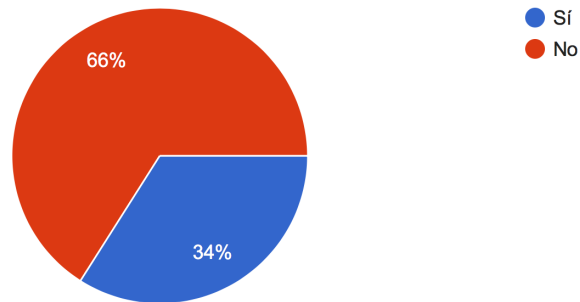
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 11

Realización de plan de mercadeo digital

¿Realiza un plan de mercadeo digital para su negocio?

50 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

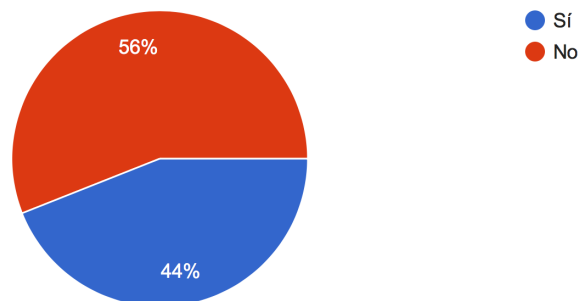
Objetivo específico 3: sugerir las recomendaciones de marketing digital que requieren las empresas del cantón en el corto plazo.

Gráfico No. 12

Uso de herramientas de medición de plataformas digitales

¿Utiliza las herramientas de medición de las distintas plataformas digitales para medir el impacto de sus acciones de mercadeo en línea?

50 respuestas



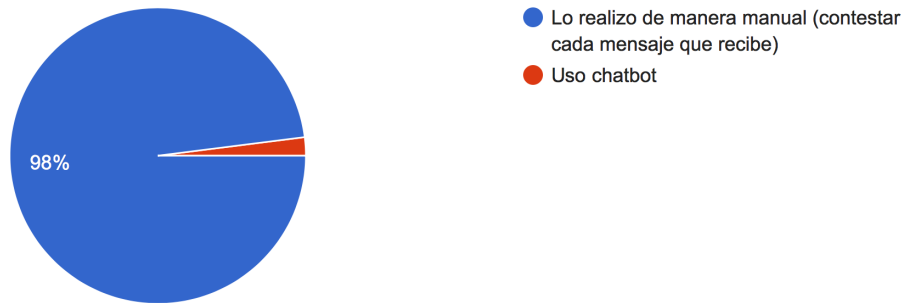
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 13

Gestión de servicio al cliente en plataformas digitales

¿De qué forma es gestionado el servicio al cliente de su negocio a través de las plataformas digitales?

50 respuestas



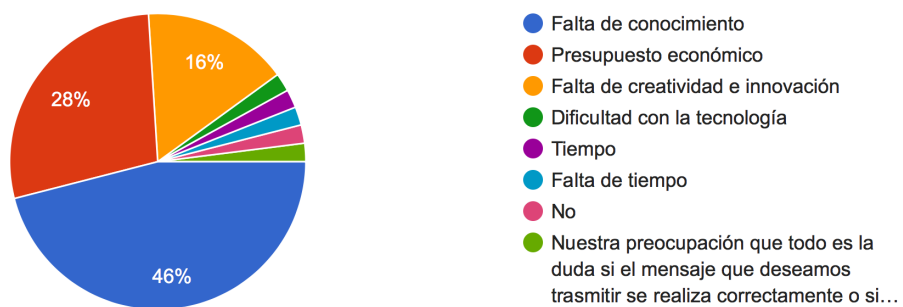
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 14

Debilidades en el desarrollo de marketing digital

¿Cuál cree que es su principal debilidad en cuanto al desarrollo de estrategias de mercadeo digital?

50 respuestas



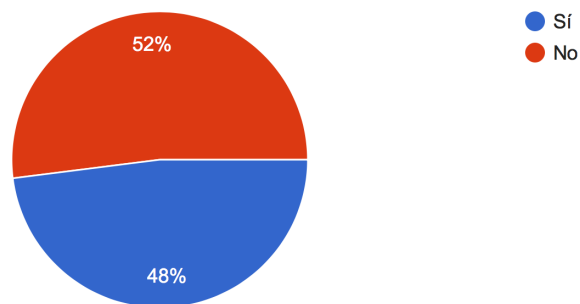
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 15

Capacitación en mercadeo digital

¿Ha realizado capacitaciones, lectura, visto videos o recibido asesoría sobre mercadeo digital para mejorar el rendimiento del mercadeo de su negocio en internet?

50 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

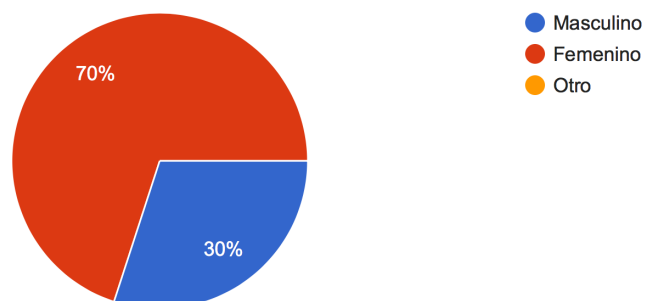
Perfil del encuestado

Gráfico No. 16

Género

Género

50 respuestas

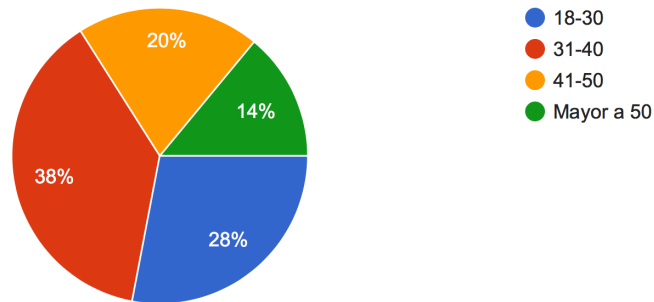


Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 17

Edad

Edad
50 respuestas

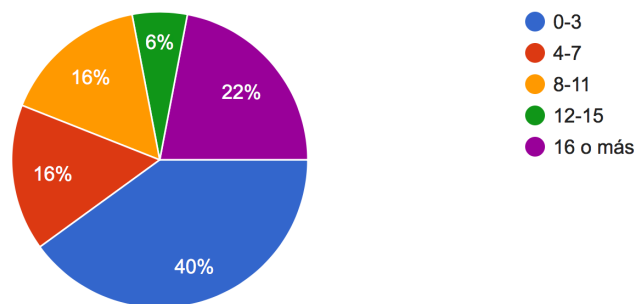


Fuente: Formularios de Google, 2021.

Gráfico No. 18

Años de funcionamiento

¿Cuántos años de funcionamiento tiene su empresa?
50 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.