

Recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES
del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021

Isabella Peña González¹

Resumen

Esta investigación va dirigida a las PYMES del sector comercio de la provincia de San José que buscan recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad. Con este trabajo, se pretende establecer una serie de criterios que le permitirán a las empresas implementar prácticas publicitarias que impulsen su desarrollo y crecimiento para que puedan mantenerse competitivas en el mercado y sobrevivir a largo plazo. Ya que las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen una gran fuente de empleo y aporte a la economía costarricense, analizarlas y aportar sugerencias que mejoren su rendimiento empresarial resulta de gran relevancia.

El problema que se plantea en la investigación es ¿cuáles son las recomendaciones idóneas para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021? Con respecto a la metodología que se utiliza, la investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Asimismo, el instrumento de recolección de datos es un cuestionario y la técnica empleada es una encuesta dirigida a 50 propietarios de PYMES que pertenecen al sector comercio de la provincia de San José.

Entre los principales hallazgos obtenidos, se encuentra que aunque la publicidad es considerada como una inversión, muchas empresas no la incluyen en sus presupuestos de manera permanente. Además, el tipo de publicidad predominante dentro de las PYMES es la publicidad en medios digitales, pero también se caracterizan por una completa falta de planeación estratégica, lo que conlleva a la implementación de estrategias ineficientes. Por lo

¹ Isabella Peña González. Bachiller en Publicidad de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura de Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: isape95@gmail.com

general, estos problemas se derivan de la falta de conocimiento sobre el tema y pocos recursos financieros. A raíz de lo anterior, se recomienda a las PYMES participar en charlas relacionadas con la publicidad que ofrecen organismos y universidad con el fin de obtener los conocimientos necesarios para potenciar las empresas.

Palabras claves: mercadeo, publicidad, PYMES, medios digitales, sector comercio.

Abstract

This research is aimed at SMEs in the commercial sector of the province of San José that seek recommendations for the efficient management of marketing from advertising. With this work, it is intended to establish a series of advertising criteria that will allow companies to implement advertising practices that promote their development and growth so that they can remain competitive in the market and survive in the long term. Since micro, small and medium-sized companies are a great source of employment and contribution to the Costa Rican economy, analyzing them and providing suggestions to improve their business performance is of great relevance.

The problem that arises in the research is what are the ideal recommendations for the efficient management of marketing from advertising in SMEs in the commerce sector of the province of San José during 2021? Regarding the methodology to be used, the research is descriptive with a quantitative approach. Likewise, the data collection instrument is a questionnaire and the technique used is a survey directed at 50 owners of SMEs that belong to the commercial sector of the province of San José.

Among the main findings obtained, it is found that although advertising is considered an investment, many companies do not include it in their budgets permanently. In addition, the predominant type of advertising within SMEs is advertising in digital media, but they are also characterized by a complete lack of strategic planning, which leads to the implementation of inefficient strategies. In general, these problems stem from a lack of knowledge on the subject and few financial resources. As a result of the above, SMEs are recommended to participate in talks related to advertising offered by organizations and universities in order to obtain the necessary knowledge to empower companies.

Keywords: marketing, advertising, SMEs, digital media, commerce sector.

Introducción

Las PYMES tienen un papel fundamental en el desarrollo y crecimiento de la economía de Costa Rica, ya que para el año 2017 los pequeños negocios representaron el 97,5% del parque empresarial y aportaron a la creación de empleo en un 34.5% según datos del MEIC (2019). Sin embargo, las PYMES se enfrentan a diversos obstáculos que dificultan su crecimiento y capacidad para mantenerse activas y relevantes en el mercado.

Entre el 2005 y 2017, el promedio de empresas que detuvieron sus actividades por año fue de 1.746 y las posibilidades de que lleguen al primer año de vida son del 90% frente al 99% de las empresas de otras naciones (Avedaño, 2019). Adicionalmente, entre los más recientes impedimentos se encuentra la crisis del COVID-19, pues al menos el 87% de las PYMES del país sufrieron una drástica caída de sus ingresos a partir de la pandemia (Gudiño, 2020).

Asimismo, las micro, pequeñas y medianas empresas presentan desventajas frente a las grandes corporaciones, ya que cuentan con grandes limitaciones financieras y poca planeación estratégica para garantizar su supervivencia, como lo indica un estudio de la Unimer que establece que solo cuatro de diez pymes cuentan con un plan estratégico en el área de ventas y mercadeo (El Financiero, 2017). A raíz de lo anterior, se puede ver que una de las herramientas menos aprovechadas por las PYMES, pero que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de cualquier negocio, es el mercadeo, especialmente en el ámbito de la publicidad.

Tomando en cuenta lo anterior, la justificación de este proyecto consiste en conocer la situación de las PYMES del sector comercio de la provincia de San José con respecto al manejo del mercadeo desde la publicidad, considerando que de las 130.388 PYMES existentes en el país para el año 2017, 53.208 de ellas se ubican en San José, constituyendo la provincia que cuenta con la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas del país (MEIC, 2019).

De igual manera, el tema de la investigación es de gran utilidad para las personas que son propietarias de PYMES del sector comercio, ya que para que los negocios puedan asentarse en el mercado y sobrevivir a largo plazo requieren darse a conocer a través de la publicidad, aprovechando las expectativas y necesidades que tienen los consumidores.

En cuanto al beneficio que presenta el trabajo, se busca dar a conocer criterios de mercadeo que puedan ayudar a las PYMES del sector comercio en el ámbito publicitario, y así implementar nuevas ideas que les ayuden a reactivarse en el sector y, por ende, mantenerse competitivas en el mercado.

Con respecto a los aportes que ofrece la investigación, se pretende brindar recomendaciones a las PYMES para que estas se mantengan vigentes dentro del mercado mediante la implementación de estrategias de publicidad que logren dar a conocer sus productos o servicios, inciten a los consumidores a comprar y mejoren un posicionamiento.

Considerando que muchas PYMES tienen poca experiencia en el manejo del mercadeo y que cuentan con la idea equivocada de que la publicidad es un lujo que le corresponde solamente a las grandes empresas y multinacionales, la investigación plantea la siguiente interrogante: ¿cuáles son las recomendaciones idóneas para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021?

En cuanto al objetivo general de la investigación, se establece analizar las posibles recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021.

Para que dicho objetivo general pueda ser alcanzado, se plantean tres objetivos específicos: describir las prácticas publicitarias que llevan a cabo las PYMES en estudio y sus características, determinar los criterios de mercadeo que desde la publicidad pueden ayudar a las PYMES del sector comercio y sugerir las recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en el corto plazo.

Seguidamente, en la sección de revisión bibliográfica, se exponen los conceptos claves relacionados con el tema acorde a los objetivos planteados para dar un mejor entendimiento y dar una mejor interpretación de los hallazgos que se van a obtener a partir de la investigación.

Revisión bibliográfica

PYMES Costa Rica (2021) señala que las micro, pequeñas y medianas empresas son

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 que desarrollen actividades de agricultura orgánica (párr 1).

Asimismo, uno de los requisitos fundamentales que deben cumplir las empresas para calificar como PYMES es el tamaño, el cual se determina mediante una fórmula matemática que toma en cuenta aspectos como el personal promedio, el valor de los activos y el valor de las ventas anuales. Si la empresa obtiene un resultado menor o igual a 10 clasifica como microempresa, si el resultado es mayor a 10 pero menor o igual a 35 se le considera como una pequeña empresa y si el resultado es mayor a 35 pero menor o igual a 100 entra en la categoría de una mediana empresa (PYMES Costa Rica, 2021).

Las PYMES desempeñan su actividad empresarial en cualquiera de los tres sectores de la economía. El sector primario lo conforma la agricultura y demás actividades relacionadas a la pesca y cría de animales. El sector secundario o industrial incluye las industrias manufactureras, de construcción y suministro de electricidad. Por último, se encuentra el sector terciario, que se enfoca en los servicios y se subdivide en el sector comercial (Schmidtke *et al*, 2018).

De acuerdo con la Red Cultural del Banco de la República de Colombia (2021), el sector de comercio “incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional” (párr 11).

Específicamente en Costa Rica, el sector comercial es el que genera mayor cantidad de empleos, ya que para el 2017 el 14% de la fuerza laboral en el país, es decir, 257 mil trabajadores, formaban parte de este sector. De igual manera, el 26% del parque empresarial para ese mismo año, equivalente a 18 mil empresas, estaban constituidos por comercios (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2018).

Para Kotler y Armstrong (2017), el éxito de toda organización depende en gran medida de un mercadeo sólido, independientemente del tamaño o sector de la empresa. Así, los autores definen a esta disciplina como el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus

clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5). De forma similar, la American Marketing Association (2017) define el mercadeo como “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (párr. 2).

Basado en las definiciones anteriores, la clave para el desarrollo del mercadeo es la formación de relaciones estrechas entre la empresa y sus clientes y una continua interacción que implique ambas partes. Según Yair Montes *et al* (2017) “empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso” (p. 9).

Para que las empresas puedan implementar estrategias de mercadeo, deben utilizar una serie de herramientas conocidas como la mezcla o mix de marketing, tal cual lo establece Kotler y Armstrong (2017). Esas herramientas se categorizan en cuatro grupos denominados las Cuatro Ps del mercadeo, es decir, producto, precio, plaza y promoción. La Corporación Universitaria Remington (2016) señala lo siguiente:

Un mix de marketing exitoso, consiste en crear productos que el mercado realmente quiera y necesite, establecer un precio que sea equilibrado entre el costo/beneficio (este aspecto no quiere decir que se debe fijar un bajo precio, quiere decir que el precio se ajusta a los beneficios que ofrece el producto), así mismo la mezcla de mercadeo debe incluir estrategias de distribución que le permitan al cliente final acceder de forma cómoda al producto y por último, las estrategias de promoción deben estar enfocadas en los medios que usan realmente los consumidores (p.12).

Particularmente en la promoción, se pueden utilizar diversas herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y el marketing directo. Esta mezcla promocional es de gran valor para las empresas ya que permite comunicar y persuadir al cliente sobre el valor que ofrece un producto o servicio.

Hablando específicamente de la publicidad, de acuerdo con Kotler y Armstron (2017), esta consiste en “cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357). De igual manera, Guido

Sotomayor *et al* (2018) definen la publicidad como “un proceso de comunicación masiva diseñada para cambiar la actitud y comportamiento de sus receptores” (p. 180).

La publicidad es una actividad de comunicación que cuenta con todos los elementos propios de dicho proceso, es decir, un emisor, un receptor, un canal y un mensaje. Particularmente dentro del ámbito empresarial, la publicidad implica que

el emisor es el anunciante, la empresa que quiere informar u ofrecer productos a un receptor, quienes son los clientes, públicos objetivos o un segmento de mercado específico, que son persuadidos por un mensaje diseñado estratégicamente a través de un medio de comunicación elegido (Guido Sotomayor *et al*, 2018. p.180).

La incorporación de nuevas tecnologías a lo largo de los años ha ocasionado que los medios de comunicación hayan evolucionado y diversificado. Entre las agrupaciones más conocidas se encuentran los medios ATL, cuyo término significa Above the Line o sobre la línea y hace referencia a los medios masivos como la televisión, radio, prensa, cine y publicidad exterior. Este tipo de medios se caracterizan por estar dirigidos a públicos muy grandes por lo que el mensaje a comunicar suele ser más impersonal. Adicionalmente, estos medios generalmente suelen requerir inversiones muy altas (San Sebastián Gallejones, 2016).

Por otro lado, se encuentran los medios BTL denominados Below the Line o debajo de la línea y son aquellas formas de comunicación no masivas que se dirigen a un público muy específico, lo que implica que los mensajes tienden a ser muy personalizados y más cercanos al mercado objetivo. A diferencia del anterior, los medios BTL se caracterizan por tener costes más bajos, una mayor facilidad para medir resultados y tienden a ser trabajados como un complemento de la publicidad masiva.

San Sebastián Gallejones (2016) señala que “en la práctica, esta forma de hacer publicidad suele caracterizarse por el uso de las altas dosis de creatividad mediante el uso de técnicas novedosas que buscan crear un impacto de mayor interiorización en el receptor” (p. 14). Entre las técnicas posibles se encuentra la publicidad directa y en el lugar de venta, merchandising, en ferias y exposiciones, patrocinio, esponsorización, relaciones públicas y promoción de ventas.

De igual importancia, gracias a la llegada del internet y las diversas plataformas digitales se han ampliado las oportunidades de comunicación entre las empresas que desean promocionar su marca y las personas. Este tipo de publicidad, conocida como Publicidad 2.0, “busca que sus mensajes sean más efectivos y que la accesibilidad de estos sea inmediata, razón por la que busca innovar en la forma de difusión de los mensajes” (Rosero Cazar, 2017, p. 25).

Particularmente la publicidad en las redes sociales ha tomado cada vez más relevancia para las empresas ya que permite incrementar las ventas considerablemente y atraer de manera más eficiente a los clientes. Asimismo, la publicidad digital cuenta con grandes beneficios como lo son la segmentación personalizada, que permite centrarse en una audiencia específica basado en las preferencias y estilos de vida de las personas y también representa un costo más bajo comparados con los medios tradicionales. Este tipo de publicidad ya no es opcional, sino un requisito para la sobrevivencia de cualquier empresa. De acuerdo con Hootsuite (2018), una plataforma que permite la gestión de redes sociales, el 80% de los profesionales de marketing afirman que disponen de programas de publicidad en estas plataformas.

Para que las prácticas publicitarias sean efectivas es necesario llevar a cabo una planificación estratégica. De acuerdo con Zavala Delgado (2018), este proceso “considera varios aspectos a fin de que una determinada campaña publicitaria se ejecute de la manera más satisfactoria posible, reportando beneficios a corto y mediano plazo, tanto para la empresa u organización, como para los públicos de interés” (p. 39).

De igual manera, Zavala Delgado (2018) señala que hay ciertos elementos que son indispensables para ejecutar una planificación publicitaria sólida y competente, los cuales son: un análisis de la situación tanto interna como externa, establecer objetivos publicitarios que sean generales y específicos, identificar y analizar al público meta, desarrollar una estrategia creativa y evaluar los resultados.

Posteriormente, en la sección de metodología, se expondrá el tipo de investigación que se realizará con su respectivo enfoque, la población a estudiar, la muestra, además del instrumento de recolección de datos junto con la técnica que se implementará durante este proyecto de investigación.

Metodología

Se utilizará un tipo de investigación descriptiva ya que se va a analizar la situación de las PYMES del sector comercio de la provincia de San José con respecto al manejo del mercadeo desde la publicidad. Según Vásquez Hidalgo (2016), el estudio descriptivo “identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (p. 1).

El enfoque de la investigación es de carácter cuantitativo, el cual se concentra en las mediciones numéricas. Tal como lo señala Otero Ortega (2018), para obtener resultados a partir de este tipo de procesos, el investigador debe encargarse de recolectar datos numéricos de participantes o fenómenos específicos mediante procedimientos estandarizados, para luego ser medidos y analizados a través de métodos estadísticos.

La población estudiada en la investigación es de tipo finita. De acuerdo con Arias-Gómez *et al* (2016) la población se puede definir como “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p. 202). Basado en lo anterior, la población de esta investigación está constituida por 8.299 micro, pequeñas y medianas empresas que operan en el sector comercio de la provincia de San José (MEIC, 2019).

El tipo de muestreo que se aplicará es no probabilístico de conveniencia. Hernández y Carpio (2019) definen a la muestra como “el subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objeto de estudio” (p. 76). A su vez, ambos autores señalan que el muestreo “tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar” (p. 76). Específicamente, el muestreo de conveniencia es un método en que el investigador busca muestras representativas que cumplen con características de interés mediante la selección de individuos de fácil acceso (Hernández y Carpio, 2019). Para esta investigación, la muestra sería de 50 personas propietarias de PYMES del sector comercio en San José.

Con respecto al instrumento de recolección de datos que se utilizará en la investigación, se hará uso del cuestionario. Según Meneses (2016), este “es la herramienta que permite al

científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo” (p. 9). Por otro lado, la técnica empleada es la encuesta, que para La Red Martínez (2017) constituye una metodología “capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de las variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información recolectada” (p. 9). Es fundamental la distinción entre ambos, ya que mientras uno es el método de investigación que provee del contexto para tomar decisiones, el otro es una herramienta para llevar a cabo la recogida de datos (Meneses, 2016).

A continuación, en la sección de análisis de resultados, se expondrán los hallazgos pertinentes de la investigación.

Análisis de resultados

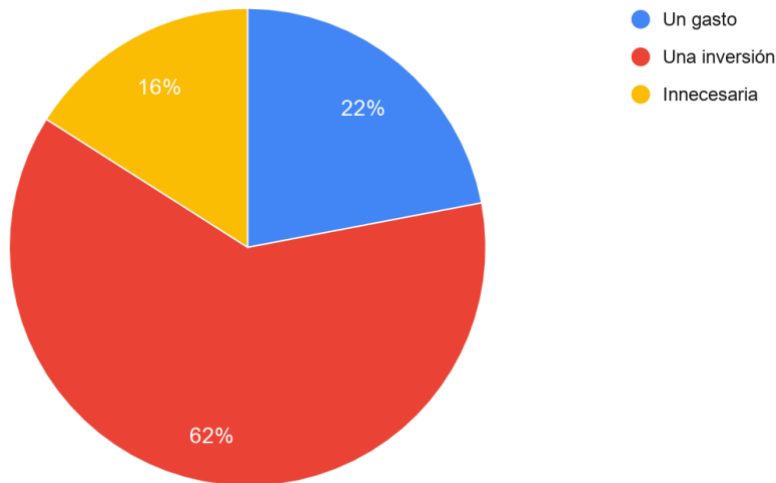
A partir de los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada a 50 PYMES que pertenecen al sector comercio de San José, se busca presentar y analizar en esta sección dichos resultados con la ayuda de gráficos para responder directamente cada uno de los tres objetivos específicos planteados en la investigación.

Del primer objetivo específico, el cual pretende *describir las prácticas publicitarias que llevan a cabo las PYMES en estudio y características*, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Gráfico 1

La publicidad para las PYMES

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

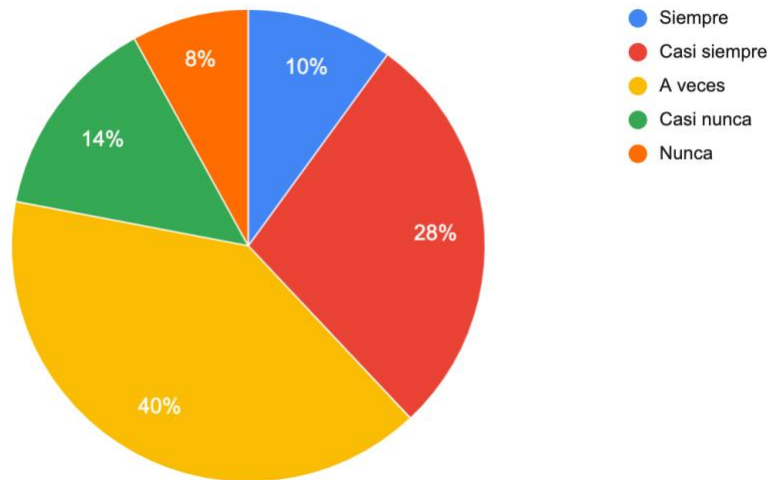
En la Figura 1 se puede observar lo que significa el uso de la publicidad para las PYMES del sector comercio de San José. El 62% de los encuestados afirman que representa una inversión para el crecimiento y desarrollo de su negocio, un 22% considera que la publicidad constituye un gasto, mientras que el 16% restante lo ve como una acción innecesaria.

La respuesta a esta interrogante permite comprender el nivel de importancia que las PYMES le dan a la implementación de prácticas publicitarias en su negocio. Si bien es cierto que la mayoría de las empresas encuestadas consideran que la publicidad es un factor relevante que puede traer beneficios, todavía hay un porcentaje considerable que no ve necesario el uso de la publicidad.

Gráfico 2

Inclusión de la publicidad en el presupuesto

50 respuestas



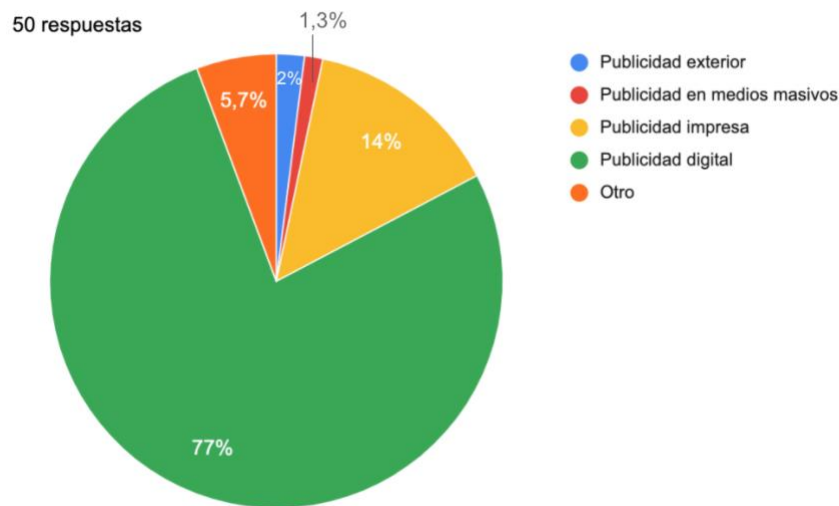
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por medio de la Figura 2, las PYMES especifican con qué periodicidad incluyen la publicidad dentro de su presupuesto. El 40% de las empresas afirman que lo hacen a veces, el 28% casi siempre, el 14% casi nunca, el 10% siempre y solo un 8% de los encuestados declaran que nunca definen un presupuesto para la publicidad.

Basado en los resultados, se puede afirmar que, aunque la mayoría de las PYMES toman en cuenta la publicidad como un rubro importante dentro de las actividades a realizar, también se puede apreciar que no es una práctica completamente fija. Para Villaroel y Mendoza (2017) “la decisión de las pequeñas y medianas empresas de reducir y hasta eliminar de sus presupuestos, el rubro destinado a publicidad ha incidido para que los pequeños negocios se mantengan sin variar el tamaño de la empresa” (p. 539).

Gráfico 3

Tipos de publicidad implementados



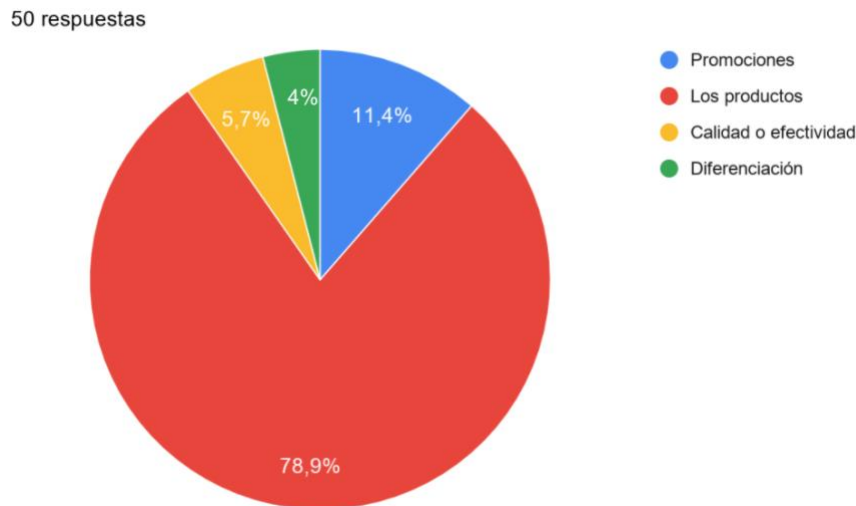
Fuente: Elaboración propia, 2021.

La Figura 3 hace referencia a los tipos de publicidad y medios utilizados por las PYMES. El 77% de las empresas hacen uso de la publicidad digital como redes sociales y correo. El 14% ha invertido en la publicidad impresa como folletos y volantes, mientras que un 5,7% afirma que utiliza la publicidad de boca en boca entre familiares, amigos y conocidos. Por otro lado, los menos utilizados son la publicidad exterior como mupis y vallas con un 2% y los medios masivos con un 1,3%

Las respuestas a esta pregunta permiten determinar que la publicidad digital tiene un rol muy importante actualmente, incluso en las pequeñas y medianas empresas. Esto no solo gracias al avance de la era digital, sino también a los bajos costos que representan en comparación con otros medios convencionales.

Gráfico 4

Aspectos resaltados en la publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2021.

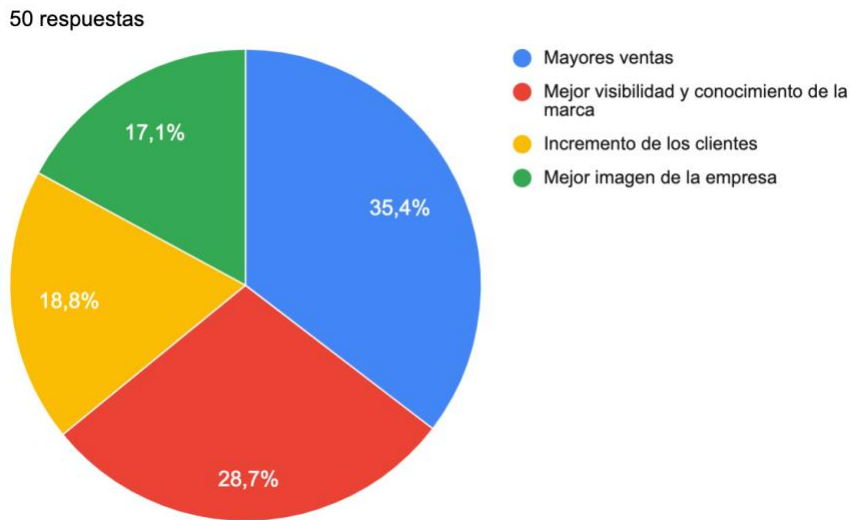
En la Figura 4 se ilustran los aspectos que las PYMES resaltan de sus productos en la publicidad que utilizan. Presentar los productos que ofrecen sus negocios constituye el principal aspecto resaltado, con un 78,9%. Después, las promociones que realizan los negocios representan un 11,4%, mientras que destacar la calidad o efectividad que tienen los productos equivale al 5,7%. Lo que menos es resaltado en la publicidad es la diferenciación de los artículos con un 4%.

Gracias a estos resultados, se puede ver que las pequeñas y medianas empresas hacen pocos esfuerzos en resaltar los beneficios y el valor agregado de sus propios productos. Asimismo, la publicidad de las empresas encuestadas tampoco está enfocada en destacar las diferencias que tienen los productos en comparación con la competencia.

Para el análisis del segundo objetivo específico, el cual busca *determinar los criterios de mercadeo que desde la publicidad pueden ayudar a las PYMES del sector comercio*, se obtuvieron los siguientes hallazgos:

Gráfico 5

Resultados obtenidos por el uso de la publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2021.

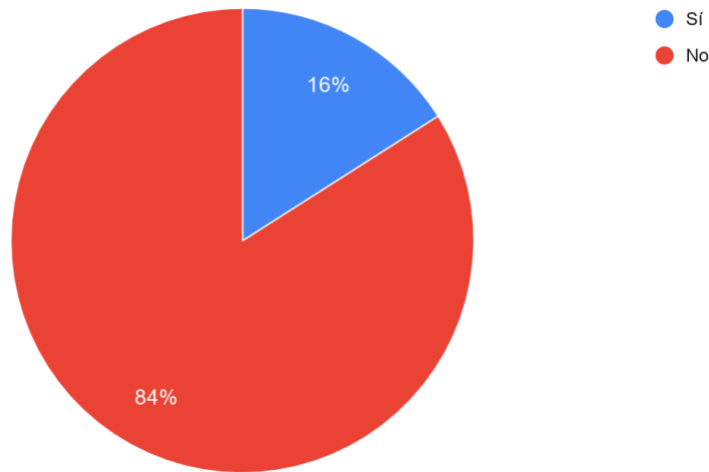
De acuerdo con la Figura 5, las empresas encuestadas han definido cuáles han sido los principales resultados obtenidos por la implementación de la publicidad. El 35,4% de las PYMES afirma que han logrado conseguir mayores ventas, mientras que un 28,7% de los encuestados considera que la publicidad les ha permitido obtener una mejor visibilidad y conocimiento de su empresa. Para un 18,8% las prácticas publicitarias han conseguido un incremento de clientes, en contraparte con el restante 17,1%, que estipulan haber mejorado la imagen y percepción que tienen los consumidores de sus empresas.

Basado en esto, es posible apreciar que uno de los principales objetivos de las PYMES encuestadas en cuanto a publicidad es incrementar las ventas y darse a conocer. Sin embargo, se está dejando de lado otros resultados que cuentan con la misma importancia para toda organización, como lo es la fidelización de clientes y la diferenciación de la competencia a través de una imagen fortalecida.

Gráfico 6

Elaboración de un plan estratégico de publicidad

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

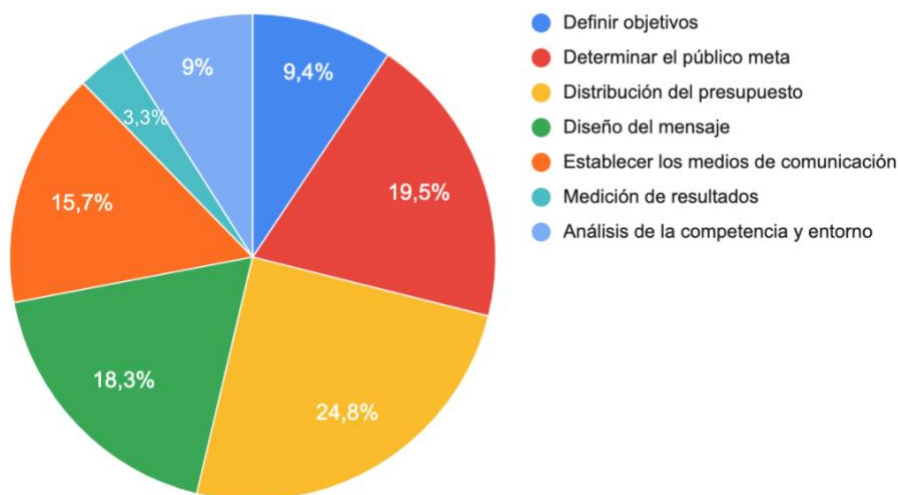
La Figura 6 hace referencia a la elaboración de planes estratégicos dentro de las empresas encuestadas. La mayor parte de las PYMES, es decir, un 84% de ellas, han afirmado que no llevan a cabo un proceso para realizar un plan de publicidad. Por otro lado, solo un 16% de las empresas se encargan de desarrollar estrategias y tácticas para cumplir con ciertos objetivos publicitarios.

Para las empresas, la falta de planes de publicidad se debe a la inexistencia de personal capacitado en marketing y publicidad. Adicionalmente, las PYMES también consideran que el plan estratégico no es necesario por el tamaño pequeño de sus negocios. Esto demuestra en parte, no solo el poco asesoramiento con el que cuentan las empresas, sino también la carencia de iniciativa en el manejo de la publicidad.

Gráfico 7

Elementos de un plan estratégico

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

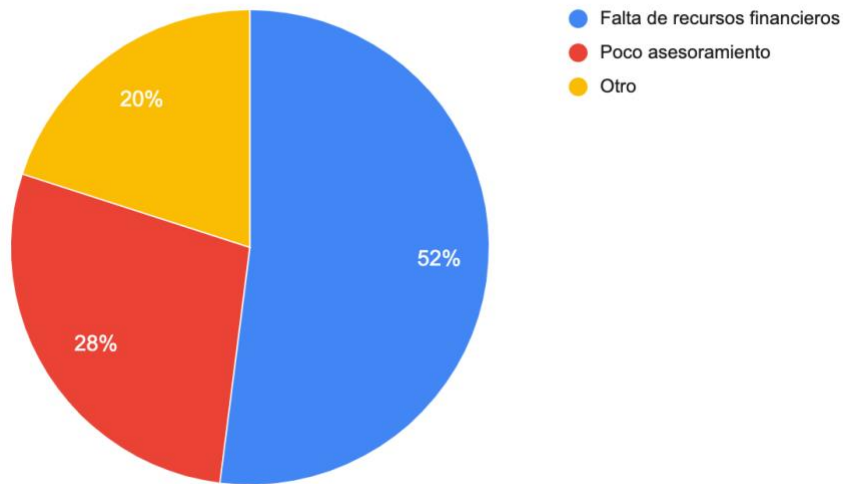
La Figura 7 registra los elementos que las PYMES encuestadas toman en consideración a la hora de elaborar un plan estratégico de publicidad. La distribución del presupuesto corresponde al aspecto más implementado en la planeación, con un 24,8%. Seguidamente, el 19,5% de las empresas determinan el público meta y un 18,3% se encarga de diseñar el mensaje a transmitir en la publicidad. Asimismo, el 15,7% establece los medios de comunicación de acuerdo con el público meta. En última instancia se lleva a cabo la definición de objetivos publicitarios, el análisis de la competencia y el entorno y la medición de resultados con un 9,4%, 9% y 3,3% respectivamente.

De la pregunta anterior se puede obtener que hay una gran carencia en cuanto a la planeación publicitaria en las PYMES encuestadas, especialmente en lo referente a la definición de objetivos y la medición de los resultados. Para Basantes y Rodrigo (2018), la medición de resultados o la auditoría de marketing, permite determinar el grado de eficiencia de las estrategias implementadas, pero sin el planteamiento inicial de los objetivos, este paso no podría darse.

Gráfico 8

Obstáculos en la publicidad de las PYMES

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

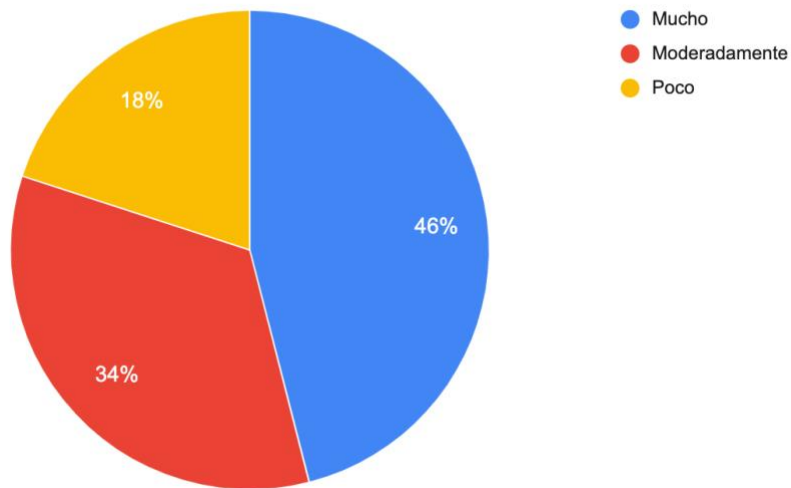
La Figura 8 presenta la opinión de los encuestados con respecto al principal obstáculo que enfrentan las PYMES en cuanto a la implementación de estrategias publicitarias. El 52% de las empresas manifiesta que el mayor impedimento es la falta de recursos financieros o de presupuesto, mientras que el 28% declara que el poco asesoramiento en publicidad es el principal inconveniente. Por otro lado, un 20% afirma que los obstáculos están más relacionados con la falta de personal capacitado y la escasez de recursos tecnológicos.

Para el análisis del tercer objetivo específico, que pretende *sugerir las recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en el corto plazo*, se exponen los siguientes hallazgos:

Gráfico 9

Publicidad digital

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

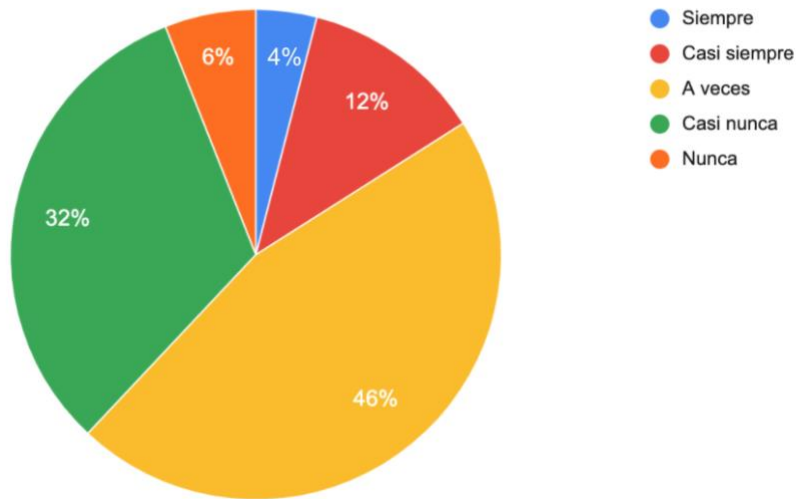
En la Figura 9, las PYMES encuestadas manifestaron el nivel de adaptación y manejo que han tenido con respecto al uso de la publicidad digital. El 46% considera que su transición y respuesta a lo digital ha sido alta, un 34% afirma que su adaptación se ha caracterizado por ser moderada y, en última instancia, un 18% de los encuestados declara que la adaptación ha sido poca.

A raíz de esto, se puede decir que la gran mayoría de las PYMES están conscientes de las nuevas tendencias con respecto al uso del internet y los medios digitales para publicitar los productos. Además, también se demuestra que las empresas han tomado acciones para poder estar al día con las necesidades que presenta el mercado.

Gráfico 10

Innovación publicitaria

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

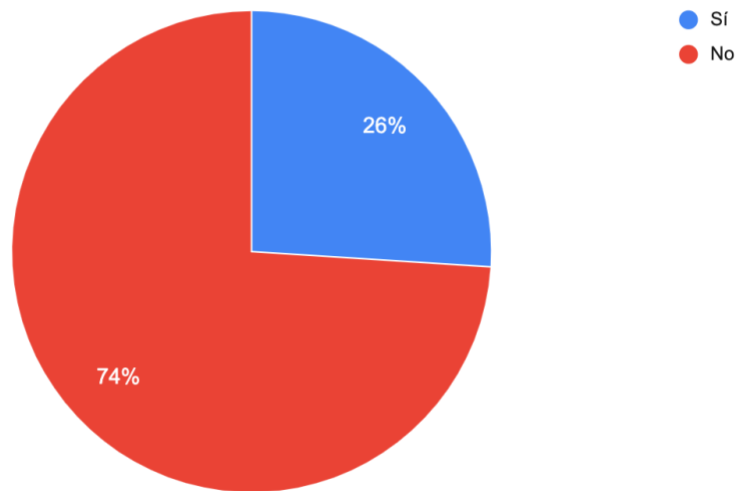
En la Figura 10, la muestra estipula con qué frecuencia busca y lleva a cabo métodos para innovar las estrategias y tácticas publicitarias dentro de sus negocios. El 46% de los encuestados considera que lo realiza a veces, un 32% lo hace casi nunca, un 12% casi siempre, un 6% nunca y un 4% busca innovar siempre.

De acuerdo con Rojo *et al* (2019), “la innovación incide en la competitividad de la empresa dándole sostenibilidad en el tiempo y permitiéndole, como agente dinámico, administrar mejor las adversidades del ambiente empresarial” (p. 11). Sin embargo, basado en las respuestas de los encuestados, la innovación no es un proceso que está fuertemente desarrollado por las PYMES, lo que podría perjudicar el crecimiento de estas.

Gráfico 11

Capacitaciones de publicidad

50 respuestas

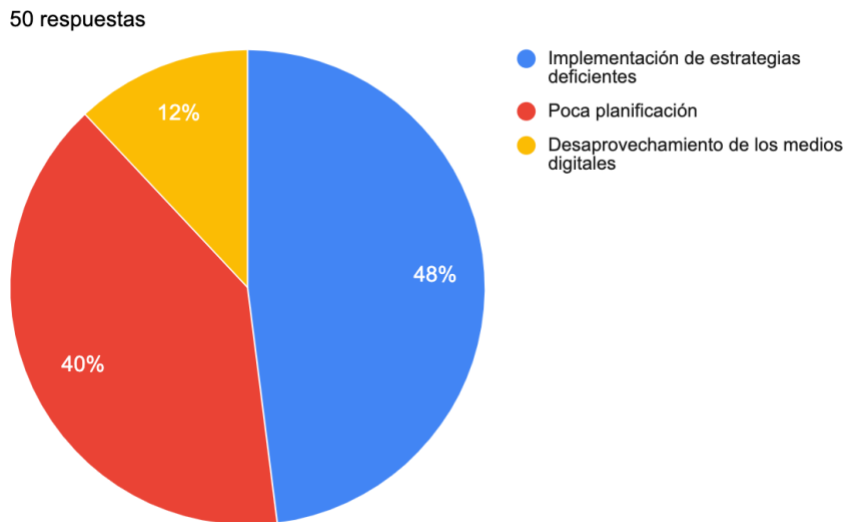


Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la Figura 11, los propietarios de las PYMES especifican si han participado en capacitaciones, charlas, webinars o han recibido asesorías relacionadas con publicidad para potenciar sus negocios. El 74% manifiesta que no han sido partícipes de estas actividades, mientras que el 26% restante afirma que lo ha hecho. Esto por sí solo, confirma la falta de involucramiento de parte de las pequeñas y medianas empresas para ampliar sus conocimientos y habilidades en cuanto al manejo del mercadeo desde la publicidad.

Gráfico 12

Debilidades de las PYMES para el manejo de la publicidad



Fuente: Elaboración propia, 2021

En la Figura 12, la cual presenta las mayores debilidades que enfrentan las PYMES en cuanto al manejo de la publicidad, el 48% de las empresas manifiesta que su principal problema es la implementación de estrategias y tácticas deficientes y un 40% determina que la poca planificación es el mayor impedimento para mejorar sus resultados. En cuanto al 12% restante, los encuestados concuerdan que no saber aprovechar en su totalidad las herramientas y canales digitales corresponde a la mayor debilidad.

A continuación, en la sección de conclusiones y recomendaciones, se hará una síntesis de los hallazgos obtenidos de acuerdo con los objetivos planteados, así como sugerencias para las PYMES del sector comercio de San José.

Conclusiones y recomendaciones

El papel que desempeñan las PYMES costarricenses es de suma importancia, especialmente aquellas ubicadas en San José. Debido a esto, estudiar a las PYMES de dicho sector resulta de gran valor y analizar sus prácticas publicitarias toma relevancia en la actualidad.

Como conclusión para el primer objetivo específico, que busca *describir las prácticas publicitarias que llevan a cabo las PYMES en estudio y características*, se puede observar que la mayoría de las empresas ven la publicidad como una inversión para el crecimiento de sus negocios, pero incluirla dentro del presupuesto no es una práctica generalizada. Asimismo, las empresas se enfocan principalmente en la publicidad digital para poder presentar los productos que ofrecen.

Como recomendación, es fundamental que siempre se destine parte del presupuesto del negocio a la publicidad y aprovechar los medios digitales, los cuales requieren una menor inversión que los medios tradicionales y son más accesibles. De igual manera, la publicidad no solo debe enfatizar el producto a vender, sino presentar las cualidades y características que lo diferencian del resto. Además, no debe enfocarse únicamente en las ventas, sino mostrar contenido que sea de valor para los consumidores y que permita crear una relación entre ellos y la marca.

Para el segundo objetivo específico, que pretende *determinar los criterios de mercadeo que desde la publicidad pueden ayudar a las PYMES del sector comercio*, se concluye que el principal resultado obtenido por la implementación de la publicidad ha sido el aumento de las ventas. Es común en las empresas que la planeación estratégica llevada a cabo sea ineficiente o exista una falta de ella. Esto se debe a la falta de asesoramiento sobre el tema y la escasez de recursos financieros.

La recomendación sería establecer los objetivos publicitarios y plantear estrategias y tácticas que puedan responder a dichos objetivos. Esto es fundamental para no implementar prácticas publicitarias de forma espontánea que resulten en simples ocurrencias y que no logren resolver problemáticas dentro de la empresa. Para que lo anterior se pueda concretar de la mejor manera posible se debería involucrar dentro de la empresa un especialista en publicidad que pueda desarrollar y ejecutar un plan.

En el tercer objetivo específico de *sugerir las recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en el corto plazo*, se concluye que la mayoría de las empresas han logrado adaptarse a la publicidad digital rápidamente, pero son pocos los negocios que buscan constantemente innovar en la publicidad. Asimismo, la principal debilidad que enfrentan las PYMES es la implementación de estrategias poco acordes y eficientes.

Como recomendación, se le sugiere a las PYMES que participen en charlas virtuales relacionadas con publicidad que ofrecen diversos organismos tanto nacionales como internacionales. De igual modo, hay una gran cantidad de cursos y certificaciones que están disponibles y de fácil acceso para que las empresas expandan sus conocimientos y se actualicen sobre las tendencias publicitarias.

A partir de los hallazgos presentados, las empresas pueden tomar dichos resultados y seguir las recomendaciones sugeridas para mejorar su desempeño publicitario.

Referencias

- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. y Miranda Novales, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avedaño, M. (2019, 13 de noviembre). ¿Cuánto tiempo sobreviven las empresas en Costa Rica? 19.200 murieron entre 2005 y 2017. *El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/cuanto-tiempo-sobreviven-las-empresas-en-costa/NQPOU6X3KVCTHK4U3HHZKN637E/story/>
- Basantes, M. y Rodrigo, E. (2018). *Guía metodológica para el desarrollo del plan de marketing en los negocios*. http://www.mqrinvestigar.com/26_MA.pdf
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2018). *Informe de labores*. <http://camara-comercio.com/wp-content/uploads/2018/03/Informe-Anual-Asamblea-2018.pdf>
- Corporación Universitaria Remington. (2016). *Marketing Mix*. <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- El Financiero. (2017, 25 de agosto). Solo 33% de pymes tienen estrategia para crecer. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/solo-33-de-pymes-tienen-estrategia-para-crecer/A6DUF7DLHJC5HPAM4QVEVGNGF4/story/>
- Guido Sotomayor, J., Brito Gaona, L. y Tenesaca Fajardo, M. (2018, 3 de octubre). *Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Gudiño, R. (2020, 19 de agosto). “Más del 87% de las pymes han sido afectadas por el Covid-19”: Celiem. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/mas-de-87-de-las-pymes-han-sido-afectadas-por-la-covid-19-celiem>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-Ano-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hootsuite. (2018). *Publicidad en las redes sociales*. <https://blog-assets.hootsuite.com/wp-content/uploads/2018/02/gd-SocialMediaAdvertising-es.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson.

La Red Martínez, D. (2017, 15 de junio). *¿Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? - Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa.* <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/158#:~:text=Dos%20m%C3%A9todos%20habitualmente%20utilizados%20para,datos%20se%20han%20utilizado%20cuestionarios.>

Meneses, J. (2016). *El Cuestionario.* <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2019). *Estado de la Situación PYME.* http://www.conicit.go.cr/prensa/boletincyt/boletines_cyt/boletin_196/Estado_Situacion_PYME-MEIC.pdf

Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación.* https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

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

Red Cultural del Banco de la República de Colombia. (2021). *Sectores económicos.* https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Sectores_econ%C3%B3micos#:~:text=Sector%20de%20comercio%3A%20Hace%20parte,productos%20a%20nivel%20nacional%20o

Rojo Gutiérrez, M., Padilla-Oviedo, A. y Riojas, R. (2019, 7 de enero). *La innovación y su importancia.* https://www.researchgate.net/publication/332855149_La_innovacion_y_su_importancia

Rosero Cazar, V. (2017). *Estrategia de comunicación TTL, para empresas de servicios de capacitación: Caso CORFOPYM.* <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25379/1/521%20MKT.pdf>

San Sebastián Gallejones, L. (2016). *Estrategias de Comunicación Above the Line y Below the Line.* http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10268/SANSEBASTIAN_GALLEJONESLUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schmidtke, T., Koch, H. y Camarero García, V. (2018). *Los sectores económicos en América Latina y su participación en los perfiles exportadores*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/14815.pdf>

Vásquez Hidalgo, I. (2016). Tipos de estudio y métodos de investigación. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>

Villaroel Puma, M. y Mendoza Vargas, E. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 12 (2), 532-540.

Yair Montes, C., Velásquez Calderón, M. y Acero Ávila, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%20CULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zavala Delgado, P. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15586/1/T-UCE-0009-CSO-009.pdf>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: Propietarios de PYMES que operan en el sector comercio de la provincia de San José.

Objetivo general del estudio: Analizar las posibles recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021.

Tema de la investigación: Recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en las PYMES del sector comercio de la provincia de San José durante el 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer la realidad de las PYMES del sector comercio de San José en relación con el manejo del mercadeo desde la publicidad. Gracias por su colaboración.

Objetivo específico 1: Describir las prácticas publicitarias que llevan a cabo las PYMES en estudio y sus características.

1. ¿Qué significa la publicidad para usted?
 - a. Un gasto
 - b. Una inversión para el desarrollo y crecimiento de su empresa
 - c. Innecesaria

2. ¿Utiliza publicidad en su negocio? Si su respuesta es no da por concluida la encuesta.
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Incluye la publicidad dentro de su presupuesto?
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre

- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza actualmente?

- a. Publicidad exterior
- b. Publicidad en medios masivos
- c. Publicidad impresa
- d. Publicidad digital
- e. Otro:

5. ¿Qué aspectos resalta de sus productos en la publicidad?

- a. Promociones
- b. Los productos que ofrece
- c. Calidad o efectividad de sus productos
- d. Diferenciación de sus productos
- e. Otro:

Objetivo específico 2: Determinar los criterios de mercadeo que desde la publicidad pueden ayudar a las PYMES del sector comercio.

6. ¿Qué resultados ha obtenido al usar publicidad?

- a. Mayores ventas
- b. Mejor visibilidad y conocimiento de la marca
- c. Incremento de los clientes
- d. Mejor imagen de la empresa
- e. Ninguno

7. ¿Elabora un plan estratégico de publicidad?

- a. Sí
- b. No

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuáles de los siguientes elementos toma en consideración a la hora de elaborar un plan estratégico de publicidad?

- a. Análisis de la competencia y el entorno
- b. Definir objetivos
- c. Determinar el público meta
- d. Distribución del presupuesto
- e. Diseño del mensaje
- f. Establecer los medios de comunicación acordes con el público meta
- g. Medición de resultados
- h. Otro:

9. De acuerdo con su criterio ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector comercio en cuanto a la implementación de estrategias publicitarias?

- a. Falta de recursos financieros
- b. Poco asesoramiento
- c. Otro:

Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en el corto plazo.

10. ¿Qué tanto se ha adaptado su negocio al uso de la publicidad digital?

- a. Mucho
- b. Moderadamente
- c. Poco
- d. Nada

11. ¿Con qué frecuencia busca métodos para innovar sus estrategias y tácticas publicitarias?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

12. ¿Ha participado en capacitaciones, charlas, webinars o ha recibido asesorías relacionadas con publicidad para potenciar su negocio?

- a. Sí
- b. No

13. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad de su empresa en cuanto al manejo de publicidad?

- a. Implementación de estrategias deficientes
- b. Poca planificación
- c. Desaprovechamiento de los medios digitales

Perfil del encuestado

1. Edad

- a. 18-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. Mayor a 50

2. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

3. ¿Cuántos años tiene su empresa en funcionamiento?

- a. 0-3
- b. 4-7
- c. 8-11
- d. 12-15
- e. 16 o más

Anexo 2. Resultados de la encuesta

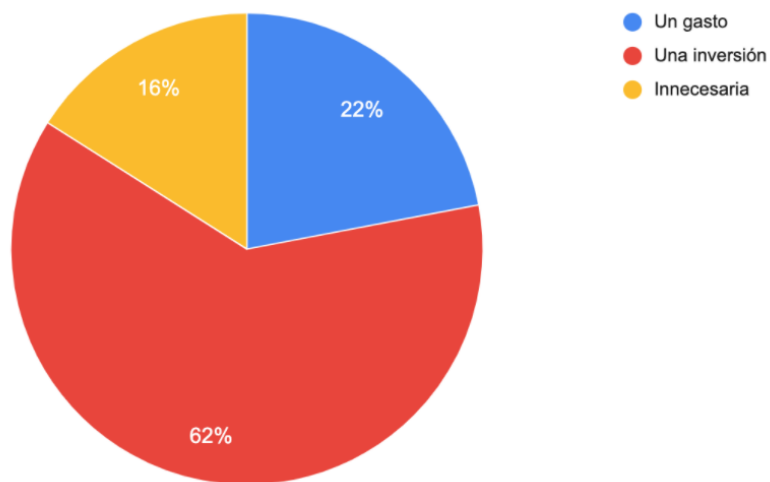
Objetivo específico 1: Describir las prácticas publicitarias que llevan a cabo las PYMES en estudio y sus características.

Gráfico 1

Publicidad para las PYMES

1. ¿Qué significa la publicidad para usted?

50 respuestas



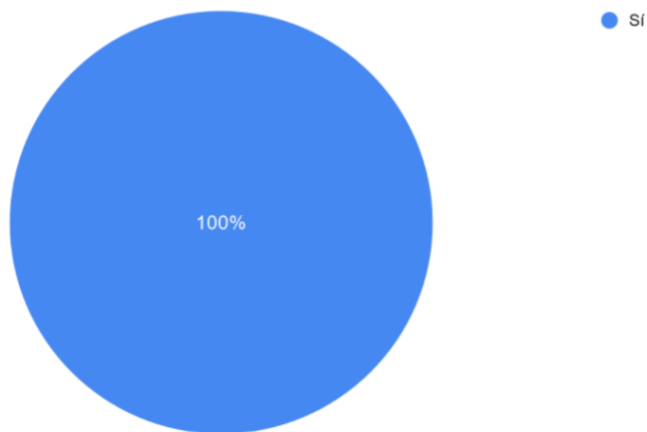
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 2

Uso de la publicidad

2. ¿Utiliza publicidad en su negocio? Si su respuesta es no da por concluida la encuesta.

50 respuestas



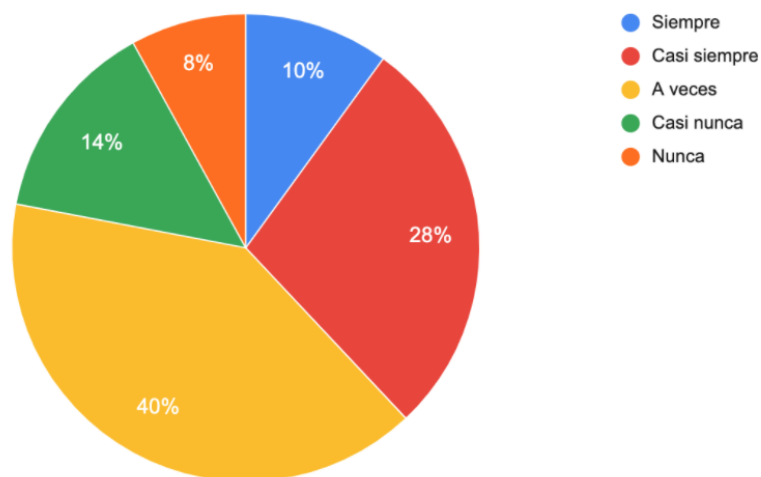
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 3

Inclusión de la publicidad en el presupuesto

3. ¿Incluye la publicidad dentro de su presupuesto?

50 respuestas



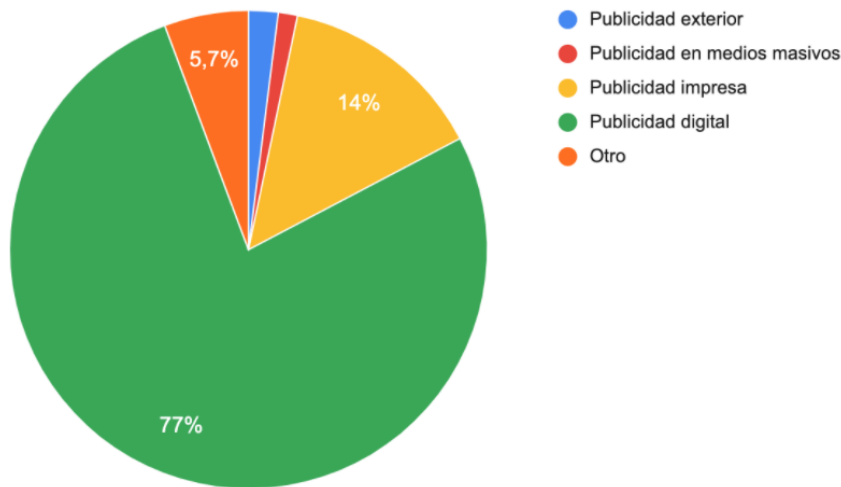
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 4

Tipos de publicidad implementados

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza actualmente?

50 respuestas



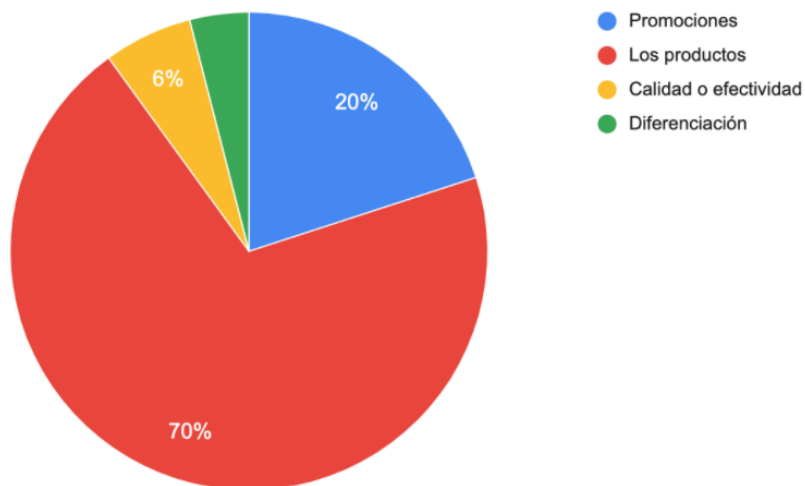
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 5

Aspectos resaltados en la publicidad

5. ¿Qué aspectos resalta de sus productos en la publicidad?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

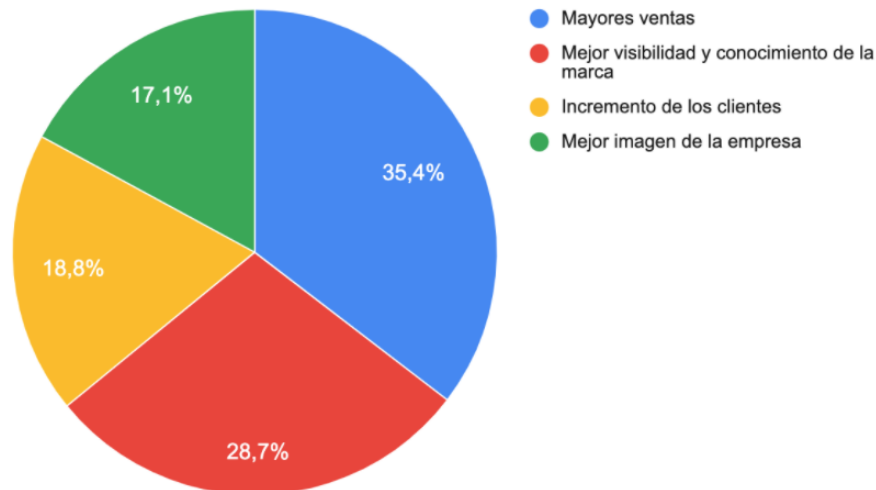
Objetivo específico 2: Determinar los criterios de mercadeo que desde la publicidad pueden ayudar a las PYMES del sector comercio.

Gráfico 6

Resultados obtenidos por el uso de la publicidad

6. ¿Qué resultados ha obtenido al usar publicidad?

50 respuestas



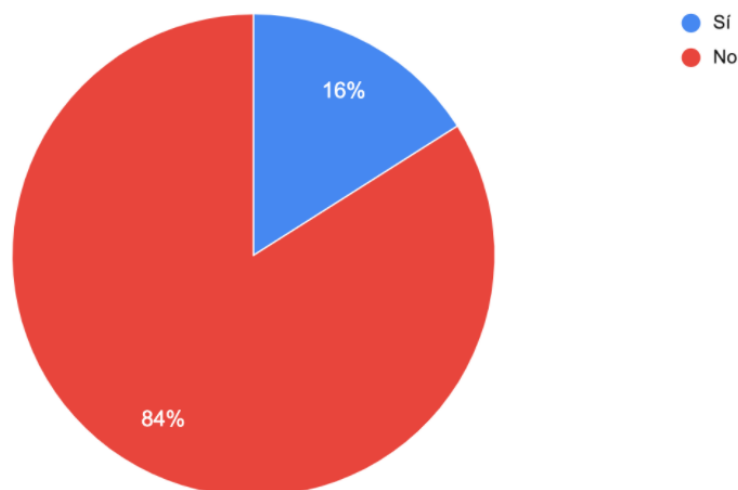
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 7

Elaboración de un plan estratégico de publicidad

7. ¿Elabora un plan estratégico de publicidad?

50 respuestas



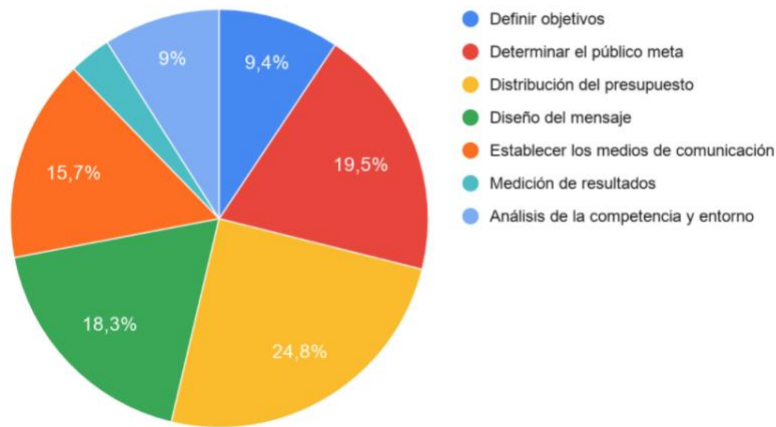
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 8

Elementos de un plan estratégico

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿cuáles de los siguientes elementos toma en consideración a la hora de elaborar un plan estratégico de publicidad?

8 respuestas



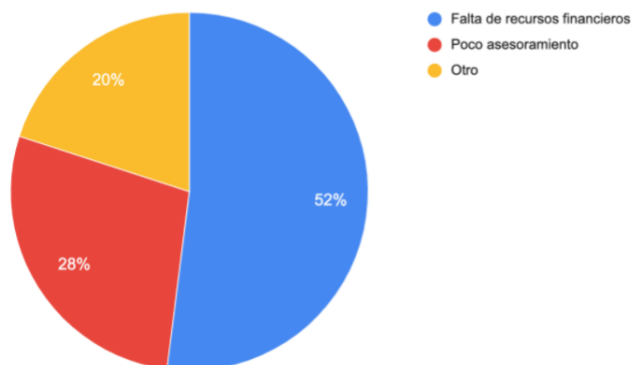
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 9

Obstáculos en la publicidad de las PYMES

9. De acuerdo con su criterio ¿cuál es el obstáculo más grande que enfrentan las PYMES del sector comercio en cuanto a la implementación de estrategias publicitarias?

50 respuestas



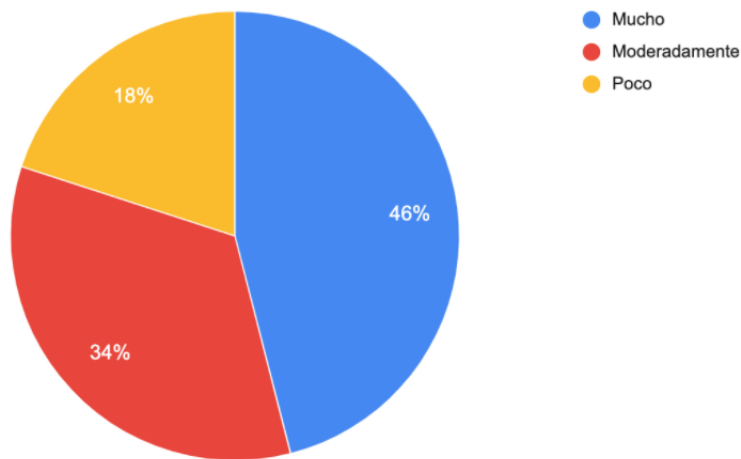
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 10

Publicidad digital

10. ¿Qué tanto se ha adaptado su negocio al uso de la publicidad digital?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.

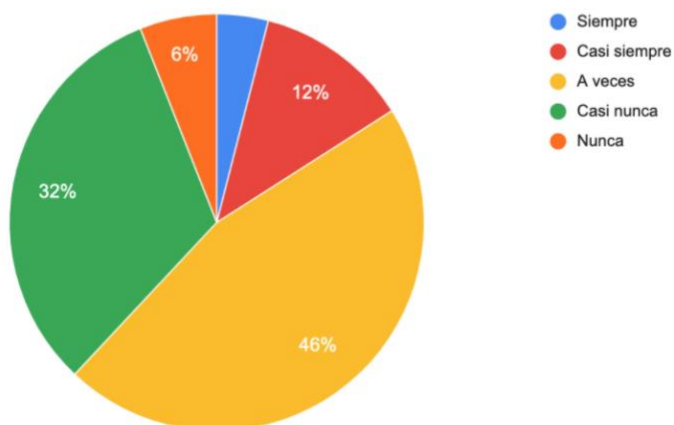
Objetivo específico 3: Sugerir las recomendaciones para el manejo eficiente del mercadeo desde la publicidad en el corto plazo.

Gráfico 11

Innovación publicitaria

11. ¿Con qué frecuencia busca métodos para innovar sus estrategias y tácticas publicitarias?

50 respuestas

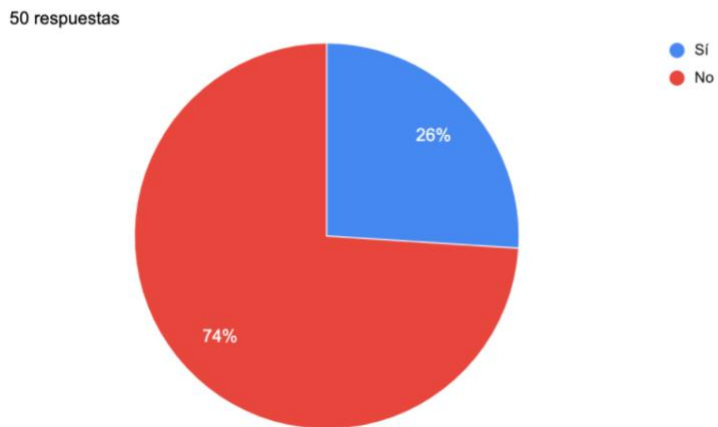


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 12

Capacitaciones de publicidad

12. ¿Ha participado en capacitaciones, charlas, webinars o ha recibido asesorías relacionadas con publicidad para potenciar su negocio?

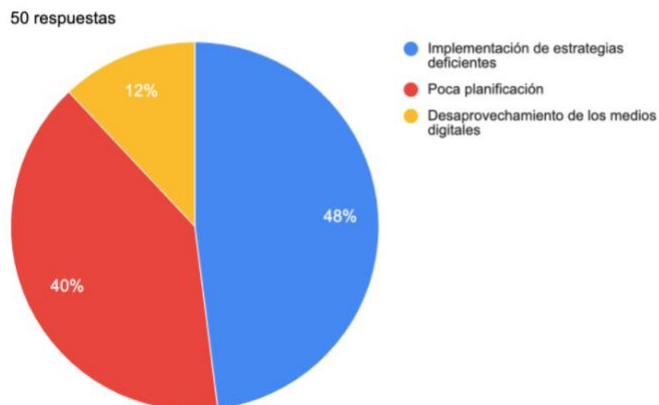


Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 13

Debilidades de las PYMES para el manejo de la publicidad

13. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad de su empresa en cuanto al manejo de publicidad?



Fuente: Elaboración propia, 2021.

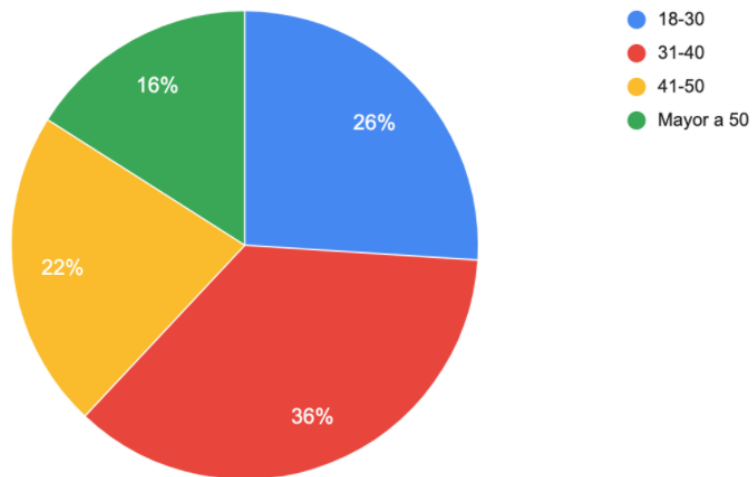
Perfil del encuestado

Gráfico 14

Edad de los encuestados

14. Edad

50 respuestas



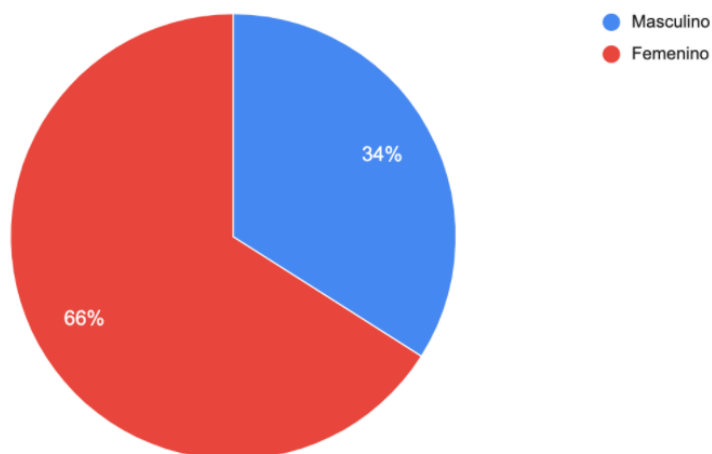
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 15

Género de los encuestados

15. Género

50 respuestas



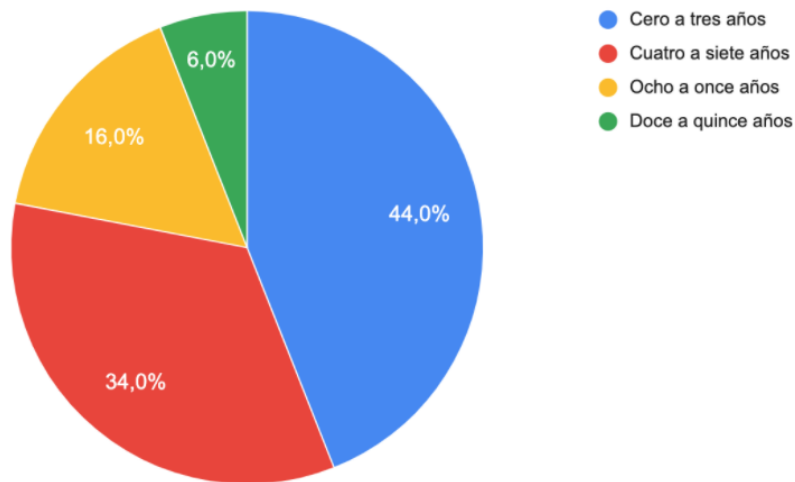
Fuente: Elaboración propia, 2021.

Gráfico 16

Años en funcionamiento

16. ¿Cuántos años tiene su empresa en funcionamiento?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2021.