

Estrategias de mercadeo digital para la mejora de la experiencia del cliente por parte de las PyMEs del sector de servicios de la Gran Área Metropolitana durante el año 2021

Nicole Rodríguez Leandro¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.

Resumen

La presente investigación busca ayudar a los emprendedores costarricenses del área de servicios, a implementar estrategias de mercadeo digital que les permitan entregar una experiencia formidable a sus clientes y por ende, resurgir, estabilizarse y obtener resultados favorables en sus operaciones a pesar de la crisis económica provocada por la COVID-19. El problema que se espera resolver es el de identificar las estrategias necesarias de mercadeo digital para la mejora de la experiencia del cliente en las PyMEs de servicios de la Gran Área Metropolitana durante 2021.

El método utilizado en esta investigación es el descriptivo, con enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de datos una encuesta conformada por un cuestionario de 17 preguntas. El mismo fue aplicado a 80 personas de la Gran Área Metropolitana, con un muestreo no probabilístico de conveniencia.

Como resultado de este estudio, se identifica que las estrategias de mercadeo digital de cada empresa deben diseñarse rigurosamente en dirección a su propósito final, sus objetivos y a su mercado meta, siempre y cuando se aproveche al máximo las plataformas digitales y dentro de lo posible, se complemente con una propuesta presencial.

Se concluye que los clientes de PyMEs de servicios consideran relevantes diferentes aspectos relacionados con la experiencia, tales como la información disponible en Internet, los elementos visuales, la presencia en las diferentes plataformas digitales, los medios de atención, el tiempo de respuesta y la personalización del servicio, por lo que es necesario cuidar cada detalle con rigurosidad para obtener a cambio lealtad, posicionamiento y recomendación por parte de ellos.

¹ Bachiller en Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Centro América, 2016. Opta por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo electrónico: nicole.rleandro@gmail.com.

Se recomienda que las PyMEs analicen de cerca el proceso de compra de sus clientes, inviertan en capacitación para manejar con más eficacia las estrategias de mercadeo digital, busquen guía por parte de expertos e integren su gestión con el apoyo del análisis de datos.

Palabras clave: mercadeo digital, experiencia del cliente, personalización del servicio, transformación digital, plataformas digitales.

Abstract

The purpose of this research is to help Costa Rican entrepreneurs in the services area, to implement digital marketing strategies that allow them to deliver a formidable experience to their clients, and therefore to emerge, stabilize and obtain favorable results in their operations despite the economic crisis caused by COVID-19. The problem expected to be solved is to identify the necessary digital marketing strategies to improve the customer experience in small and medium-sized enterprises (SMEs) from the service sector of the Great Metropolitan Area during 2021.

The methodology used in research is descriptive investigation, with a quantitative approach, using a survey as a data collection technique consisting of a 17 questions questionnaire. It was applied to 80 people from the Great Metropolitan Area with a non-probabilistic convenience sampling.

As a result of this study, it is identified that digital marketing strategies of each company must be rigorously designed in direction of its final purpose, its objectives and its target, as long as digital platforms are utilized to the maximum, and where possible, the enterprise should balance it with a face-to-face proposal.

It is concluded that clients of SMEs from the service sector consider relevant different aspects related to the experience, such as the company's information available on the internet, the visual elements, the presence in the digital platforms, the customer service, the response time and the personalization of the service, so it is necessary to take care of every detail with rigor to obtain loyalty, positioning and recommendation in return from them.

It is recommended that small and medium-sized enterprises from service sector closely analyze their purchasing process, also that invest in training their workforce to manage their digital marketing strategies more effectively, to seek guidance from experts in the marketing area, and to complement their management support with data analysis.

Key words: digital marketing, customer experience, service personalization, digital transformation, digital platforms.

Introducción

Vivir en distanciamiento social es una realidad que al iniciar el año 2020 nunca imaginamos. La pandemia de la COVID-19 nos obligó a transformar por completo la normalidad que conocíamos, con la que el contacto físico se redujo al máximo debido a las restricciones sanitarias sugeridas para sobrellevar la emergencia. Esto dio como resultado una contracción económica mundial inigualable, en la que las empresas no tuvieron más remedio que aplicar medidas drásticas para contrarrestar el efecto de alguna manera.

Reducción de la jornada laboral, suspensión de contratos, reducción de planilla e implementación del teletrabajo, fueron algunas de las acciones más comunes frente a la situación, independientemente del tamaño de la empresa. Esto aceleró drásticamente la digitalización en todos los sentidos, beneficiando a los pocos que ya iban un paso adelante en este aspecto y afectando negativamente a la mayoría que incluso hoy continúan luchando frente a la adversidad.

Tal es el caso de las micro, pequeñas y medianas empresas (PyMEs), que por sus recursos tan limitados se encuentran más vulnerables ante la coyuntura. Diferentes estudios con respecto al impacto del coronavirus en estas empresas concluyen en el mismo resultado: pérdidas de ingresos, de mercado, de clientela y de empleabilidad.

La justificación de la presente investigación se basa en la necesidad por parte de las PyMEs de implementar diferentes estrategias de mercadeo digital que les permitan entregar una experiencia formidable a sus clientes a través del mundo *online*, con el fin de resurgir, estabilizarse y obtener resultados favorables en sus operaciones a pesar de la crisis, lo cual les ayudará a adaptarse a los nuevos paradigmas y superar la barrera física con efectividad.

Este estudio está enfocado en brindar soluciones de mercadeo digital a los empresarios costarricenses de las PyMEs ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana, específicamente del sector de servicios, que por su naturaleza tienen como fin, brindar un intangible o mejor dicho, satisfacer una necesidad específica a través de una experiencia y con el que la mayoría solía basar su acercamiento al cliente en la presencialidad.

Dentro de los beneficios que se busca con esta investigación, se encuentra la adopción de herramientas digitales por parte de las PyMEs para mejorar la experiencia que les brindan a sus clientes y posicionar su marca a pesar de la crisis, analizando de cerca los aspectos como la personalización del servicio, la transformación digital, los canales y plataformas digitales disponibles, el comercio electrónico e incluso la responsabilidad social, que es sumamente importante frente a una situación de esta índole. Sumado a esto, se espera beneficiar a los clientes costarricenses para que a través de estas mejoras consideren a las pequeñas y medianas empresas locales como la primera opción para satisfacer sus necesidades, gracias a un servicio innovador y de alta calidad.

Con este proyecto se espera brindar un aporte a los pilares estratégicos del área de *marketing* digital de las PyMEs costarricenses, que representan la mayor parte del parque empresarial en el país y que son responsables de un alto porcentaje de creación de empleos, por lo que se estaría brindando a su vez, un aporte a la reactivación económica y a la empleabilidad de Costa Rica.

El problema planteado en esta investigación es: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo digital necesarias para la mejora de la experiencia del cliente en las PyMEs del sector servicios de la Gran Área Metropolitana durante 2021?

Finalmente, para resolver dicho problema se plantea el objetivo general de analizar las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs del sector de servicios de la GAM pueden utilizar para la mejora de la experiencia del cliente durante el 2021. Y, se plantean tres objetivos específicos, el primero consiste en mencionar los factores claves que desde la estrategia de mercadeo digital mejoren la experiencia del cliente por parte de las PyMEs del sector servicios; el segundo es describir las necesidades y deseos pertinentes de los clientes en las estrategias de mercadeo digital y por último, se busca sugerir las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs de servicios de la GAM pueden llevar a cabo durante 2021. A continuación, se presentarán los conceptos claves para poder desarrollar la investigación acorde con los objetivos planteados, en el apartado de revisión bibliográfica.

Revisión bibliográfica

Es necesario entender en primera instancia, lo que abarca el concepto de mercadeo. Esta disciplina envuelve diferentes prácticas de comunicación y se ha mantenido en constante evolución a través de los años, modificando su propósito junto con los cambios sociales que trajo consigo la globalización. Los líderes son cada vez más conscientes de los beneficios que conlleva alinear la estrategia de mercadeo con la estrategia corporativa, dejando clara su relevancia dentro de la funcionalidad una empresa.

Ríos (2017) cita a Philip Kotler, quien define el mercadeo como “el proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”. En términos generales, el objetivo principal del mercadeo es incrementar las ventas de un producto o servicio, a través de la generación de valor y la fidelización de sus clientes.

En sus inicios, el mercadeo tradicional se enfocaba simplemente en vender, dirigiéndose a la masa en general. Pero poco a poco se fue dando un giro en esta perspectiva, en donde el protagonismo pasó a ser del cliente, que gracias a Internet y a la digitalización, pasó a tener acceso a miles de opciones y experiencias, adquiriendo completo poder sobre lo que consume. Osorio, Restrepo & Muñoz (2016) mencionan lo siguiente:

La evolución del marketing ha sido sin duda una frenética carrera de cambios constantes desde sus orígenes; no obstante, hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de las organizaciones con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace de la misma. La globalización e intensificación de la competencia, el factor diferencial de los productos, la búsqueda de ventajas competitivas, el aumento de las exigencias de los consumidores y las modificaciones constantes en la regulación legal, son algunos de los factores que están haciendo del cambio un imperativo reto para las empresas en la búsqueda de liderar los segmentos de clientes, posicionar sus marcas y establecer un vínculo con los consumidores que le garanticen sostenibilidad en el mercado a largo plazo. (p. 3)

Todos estos hechos nos transportan a lo que hoy llamamos mercadeo digital, que llegó a renovar por completo el concepto, transformando sus objetivos, canales y tipos de estrategia. Bricio, Calle & Zambrano (2018) afirman que:

En la década de los noventa fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010, poco a poco se fue creando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie el concepto de lo que es ser cliente. (p. 104)

A su vez, el mercadeo digital está ligado a la transformación digital, ya que las estrategias deben ejecutarse a través de dispositivos tecnológicos como aparatos inteligentes o redes sociales. Nos encontramos en un momento en el que los clientes no esperan menos que inmediatez, efectividad y sofisticación, por lo que si una empresa no logra adaptarse, los resultados probablemente serán negativos, mientras desaprovecha las oportunidades de su entorno.

En Costa Rica se preparó una estrategia de transformación digital con el objetivo de acelerar el desarrollo, la productividad y la competitividad del país, alcanzando liderazgo en el aprovechamiento de tecnologías digitales impulsadas por la cuarta revolución industrial, término que se refiere a:

Los cambios disruptivos en la concepción, producción y distribución de productos, especialmente en la manera en la que las empresas crean, distribuyen y se apropian de valor. Se focaliza en la creciente digitalización inteligente y coordinación cooperativa en todas las unidades productivas de la economía, conduciendo a nuevos modelos económicos y de producción. (Presidencia de Costa Rica & Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, 2018, p. 8)

Además, una herramienta diseñada especialmente para micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales son el foco de estudio de esta investigación, fue la de “chequeo digital”, una plataforma que “funciona como un diagnóstico para medir el nivel de madurez de las mismas, antes de iniciar un proceso de transformación digital, evaluando temas relacionados con tecnología, habilidades digitales, cultura y liderazgo; personas y organización; comunicaciones, productos e innovación; procesos, datos y analítica; estrategia y transformación digital” (Castro, 2020).

Se puede catalogar como micro, pequeña y mediana empresa (PyME) a:

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 (..) El tamaño se determina mediante la ponderación matemática de una fórmula que las clasifica según actividad empresarial, y que contempla el personal promedio contratado en un período fiscal, el valor de los activos, el valor de ventas anuales netas y el valor de los activos totales netos. Dependiendo del resultado, 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, y mediana empresa si es mayor que 35 pero menor o igual a 100. (PyMEs Costa Rica, 2021)

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC (2020), la cantidad de PyMEs registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) a marzo de 2020 era de 21155 empresas, de las cuales, el 43% representaba el sector de servicios, a las cuales se dirigirá este estudio, enfocado específicamente en la Gran Área Metropolitana (Alajuela, Cartago, Heredia y San José). Un gran reto para esta industria con la llegada del coronavirus fue dificultar la entrega de experiencias de manera presencial.

Es importante recalcar que a pesar de que ya nos encontrábamos en una época de constante transformación digital, la aceleración provocada por la pandemia dejó clara la amplia brecha digital y las carencias tecnológicas que enfrentan muchas empresas. Forbes (2020) menciona que según los resultados del informe *CEO Outlook 2020: Covid*, la mitad de los empresarios creen que con la llegada de la pandemia, los cambios tecnológicos proyectados se han producido meses antes de lo esperado, mientras que un 30% considera que se produjeron años antes. Además, parte de los directivos afirmó que el principal obstáculo para acelerar el proceso de digitalización es la incertidumbre sobre los escenarios operativos de sus empresas para el futuro.

De acuerdo con el estudio sobre el *Impacto del COVID-19 en las PyME costarricenses* elaborado por el MEIC (2020), estas empresas aún en condiciones normales presentan menores probabilidades de supervivencia y crecimiento, por lo que los efectos provocados por las medidas sanitarias abarcaron desde el cierre temporal o definitivo de muchos negocios, hasta la

implementación de estrategias innovadoras por parte de otros, que lograron mantenerse activos a pesar de la situación. (p. 3)

Por estas razones es que surge la preocupación por encontrar propuestas de mercadeo digital que funcionen de apoyo para la estrategia de las PyMEs. De acuerdo con Veenstra y Murphy (2020), algunas de las directrices de mercadeo que buscan guiar el camino de clientes, trabajadores y la sociedad son las siguientes:

Tabla 1.

Síntesis: Tendencias Globales de Marketing para 2021.

Propósito.	Las organizaciones deben estar en sintonía con el motivo de su existencia y para quiénes están diseñadas para servir.
Agilidad.	Las empresas pueden estructurarse mejor para volverse ágiles a medida que se desarrollan las necesidades de las partes involucradas.
Experiencia humana.	Explorar cómo mejorar las experiencias de los clientes, fuerza laboral y socios comerciales.
Confianza.	Responsabilizar a las marcas y garantizar que los mensajes que transmiten sean congruentes con las experiencias que brindan.
Participación.	Destaca el reforzamiento de estrategias de participación a través de la innovación y la promoción dirigidas por el cliente.

Fusión.	Crear soluciones completamente nuevas, mediante la fusión de nuevas asociaciones, ideas de clientes y ecosistemas digitales.
Talento.	Cómo el <i>marketing</i> puede elevar su modelo de talento a un diferenciador competitivo, incluso en los momentos más difíciles.

Datos obtenidos de 2021 *Global Marketing Trends* (p. 4 - 5), por Veenstra y Murphy, Deloitte Insights, 2020.

Como se puede notar, estas son tendencias relacionadas con la experiencia final del cliente. Accenture (2020) menciona las nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar, dentro de las que se encuentra la confianza, la cual se debe construir a través de los nuevos canales de la forma más efectiva posible, además de la virtualización del trabajo, del consumo y de la socialización, que impulsan un cambio sustancial al buscar realizar todas las actividades de manera virtual y en la que los ganadores serán los que encuentren maneras creativas de entregar la experiencia dentro de esta realidad, llegando directamente a las casas de las personas. Finalmente, es importante desarrollar el negocio con base en los protocolos de salud, ya que a partir de la pandemia se volvió indispensable cumplir con estos regímenes, que de igual manera, prevalecerán por mucho tiempo (p. 5). A continuación, se presentan los detalles relacionados con la metodología de la investigación.

Metodología de investigación

El presente estudio es una investigación de tipo descriptiva, ya que pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis o sea, que busca recolectar datos para reportar información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, o dimensiones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 108). De esta manera, se pretende entender aspectos tales como los factores clave, las necesidades y los deseos de los clientes costarricenses de micro,

pequeñas y medianas empresas de servicios que se encuentren ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana.

El enfoque utilizado es el cuantitativo, ya que se desean obtener datos cuantitativos sobre las variables bajo estudio y realizar posteriormente una interpretación óptima de los resultados, apoyándose fundamentalmente en este análisis para recomendar estrategias de mercadeo viables para las PyMEs de servicios ubicadas en la GAM. Según Gallardo (2017), que cita a Hernández-Sampieri, el paradigma cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, y así establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 22).

La población a la que está dirigida la investigación es finita, ya que abarca exclusivamente a los clientes de PyMEs de servicios de la GAM. Se seleccionan para el estudio a aquellas personas que forman parte de la fuerza laboral, ya son las que tienen un ingreso seguro para poder adquirir los servicios de las empresas en cuestión. Según el INEC (2021), para el último trimestre de 2020, la fuerza de trabajo masculina representó un total de 1,46 millones de personas y la femenina 985 mil personas, de las cuáles 1,84 millones de personas residen en la zona urbana, y 599 mil personas en la zona rural (p. 12).

La muestra está conformada por 80 personas adultas, entre los 18 y hasta los 65 años, de todos los géneros, laboralmente activas, que sean o hayan sido clientes de PyMEs recientemente y que el servicio adquirido se ubique dentro de la zona de Alajuela, Cartago, Heredia o San José. La técnica de muestreo seleccionada es la no probabilística de conveniencia, ya que nos “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017, p. 230).

La técnica de recolección de datos elegida es la encuesta y será aplicada de manera escrita a través de un cuestionario conformado por 17 preguntas en formato cerrado, las cuáles permitirán recolectar los datos suficientes para alcanzar respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación. La herramienta que fue seleccionada para poder realizar la aplicación de las encuestas es *Google Forms* y se pretende que cada participante tarde menos de cinco minutos en responder las preguntas planteadas.

Una vez obtenida la información necesaria por medio de este instrumento, se procederá a realizar el análisis de los datos. En el siguiente apartado se mostrarán los resultados de la investigación.

Análisis de la investigación

Se aplicó un total de 80 encuestas conformadas por 17 preguntas, 14 de selección única y tres de selección múltiple con el propósito de dar respuesta a los tres objetivos específicos planteados en esta investigación. Fueron aplicadas a clientes de PyMEs de servicios ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana, con el fin de encontrar una base adecuada para proponer estrategias de mercadeo digital que puedan ser de utilidad para estas empresas.

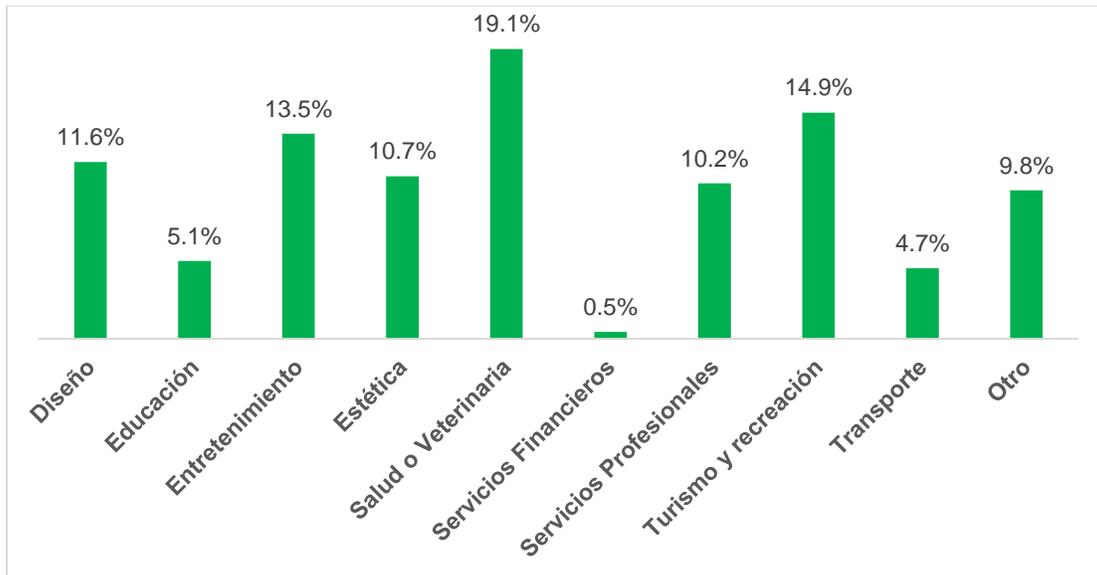
En cuanto al perfil de los encuestados, el 51,2% corresponde a mujeres y el 48,8% a hombres. El rango de edad más común fue el de los 26 a los 34 años, que conformó el 68,8% de la muestra. El 23,8% consiste en personas de entre los 35 a 49 años; el 6%, de los 18 a 25 años y el 1,2%, de los 50 a 59 años.

Haciendo énfasis al primer objetivo que busca mencionar los factores claves que desde la estrategia de mercadeo digital mejoren la experiencia del cliente por parte de las PyMEs de servicios de la GAM, se consultó a los encuestados si en la actualidad contratan servicios de las empresas en cuestión, a lo que el 92,5% respondió que sí y solo el 7,5% concluyó que no. En este sentido, es importante conocer la opinión de las personas que aún no han optado por servicios específicamente de PyMEs, ya que permite entender los estándares bajo los que rigen sus decisiones de compra.

Con la siguiente pregunta se buscó identificar el tipo de servicio que las personas contratan a la hora de optar por una PyME de servicios. En el gráfico 1 se puede identificar la variedad de necesidades que los clientes buscan suplir a través de estas empresas. Además de las categorías brindadas, se dejó un espacio por si deseaban especificar algún otro tipo de servicio adquirido.

Gráfico 1.

Tipos de servicios contratados por parte de los clientes de PyMEs en la GAM.



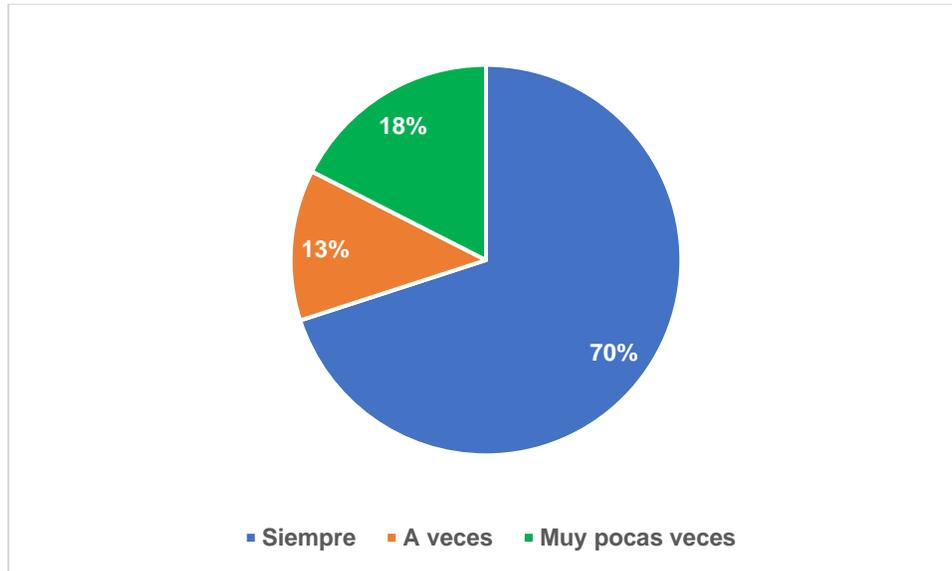
Fuente: elaboración propia, 2021.

Como se observa, el servicio más contratado es el de salud y/o veterinaria, seguido de los servicios de turismo y recreación, servicios de entretenimiento, servicios de diseño y en las categorías con menos votos se encuentran los servicios de estética, servicios profesionales, educación, transporte, servicios financieros y otros. En la opción de otros, las personas resaltaron en su mayoría los servicios de alimentación, además de servicios de vestuario o de compra de ropa e indumentaria y de eventos. Si bien, este análisis no considera específicamente a empresas que comercializan productos, es importante entender que para poder realizar una transacción de este tipo debe existir un servicio de por medio, tanto de atención al cliente, como de entrega de los productos, por lo que las personas lo tuvieron en mente a la hora de completar la encuesta.

En el gráfico 2 podemos observar un aspecto importante y es el hecho de que las personas que utilizan los servicios de PyMEs, con frecuencia representan solo un 13% de los encuestados. El 70% los adquiere solo a veces y el 18%, muy pocas veces. Esto puede representar una oportunidad para algunas PyMEs, ya que si logran mejorar ciertos pilares relevantes, podrían aumentar la frecuencia con las que sus clientes adquieren sus servicios.

Gráfico 2.

Frecuencia con la que los clientes adquieren servicios por parte de PyMEs de la GAM.

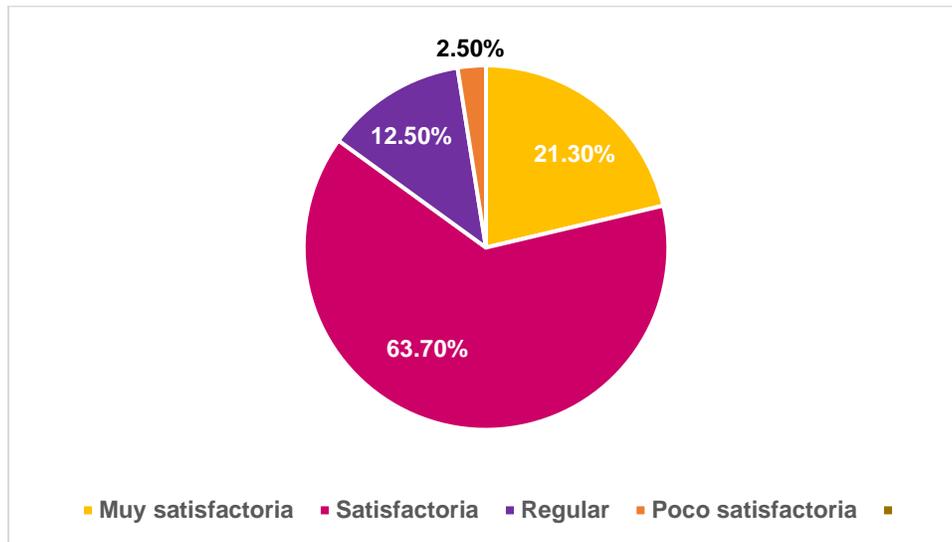


Fuente: elaboración propia, 2021.

Por otra parte, se muestra el resultado de la percepción de la experiencia que se les brinda a los clientes de PyMEs a la hora de adquirir los servicios. En el gráfico 3 se puede observar que el 63.40% de los encuestados opina que la experiencia ha sido satisfactoria; el 21.3% la considera muy satisfactoria; el 12.5%, regular y tan solo el 2.5% la cataloga como nada satisfactoria. Esto parece indicar que normalmente los usuarios se sienten bien con el trato recibido y que son aislados los casos de personas que hayan tenido malestar a la hora de adquirir servicios por parte de PyMEs.

Gráfico 3.

Experiencia vivida al recibir servicios por parte de PyMEs.

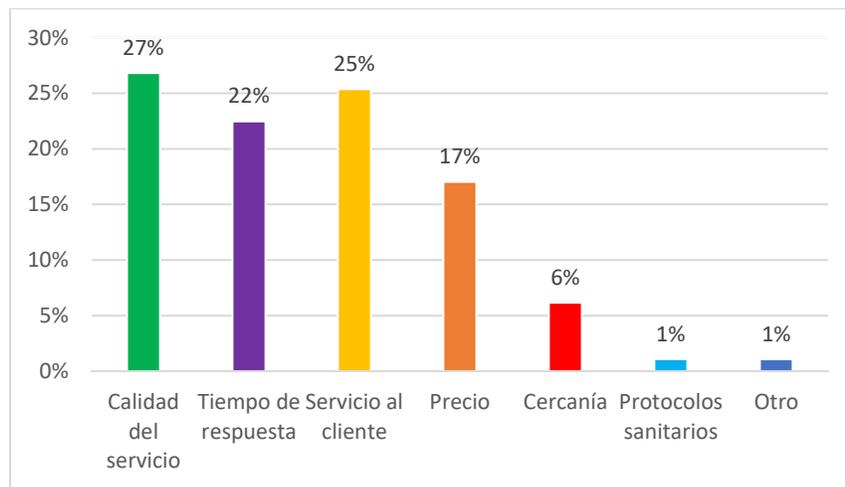


Fuente: elaboración propia, 2021.

También se le consultó a los encuestados acerca de los factores que consideran más importantes a la hora de adquirir un servicio brindado por una PyME, los cuáles se pueden identificar en el gráfico 4.

Gráfico 4.

Factores importantes a la hora de contratar un servicio por parte de una PyME.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Como se observa, lo que más destaca es la calidad del servicio, el servicio al cliente y el tiempo de respuesta, elementos que forman parte de la experiencia. Esto hace énfasis al término de *marketing* experiencial, que según Nombela (2018) se refiere a las estrategias de venta que sitúan al cliente en el centro, que buscan estimular los sentidos y las emociones del consumidor, y que son necesarias para generar clientes potenciales.

Un factor menos relevante para los encuestados fue el precio, lo que determina que están dispuestos a pagar más con tal de obtener un mejor resultado. La cercanía del lugar y los protocolos sanitarios fueron las opciones menos seleccionadas y en la opción de “otros” se mencionaron aspectos como los envíos a domicilio, la atención virtual y la información colocada en Internet, como los precios de los servicios.

Para continuar con el estudio, es necesario encontrar los elementos que permitan describir las necesidades y deseos de los clientes pertinentes en las estrategias de mercadeo digital de PyMEs de servicios de la GAM.

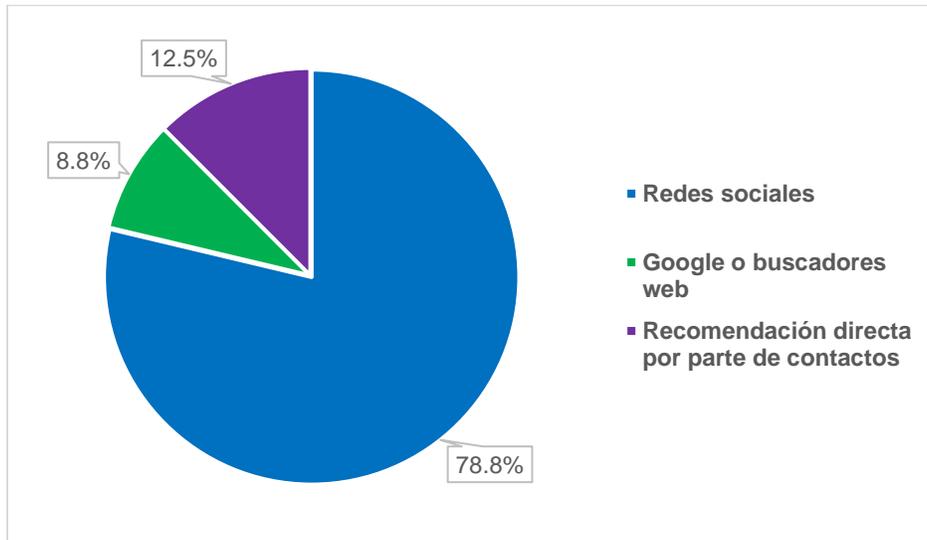
De acuerdo con González (2016), el proceso de compra que atraviesa un consumidor desde que es consciente de su necesidad, hasta que ejecuta la decisión de compra, se denomina embudo de ventas.

Es un proceso sistemático y visual, dividido en varias etapas: *awareness*, que es cuando el usuario está interesado en un tema, pero no es consciente de su necesidad; *consideration*, en donde ya es consciente de su necesidad y busca información para resolverla; y *decision*, en donde el cliente está preparado para elegir el producto o servicio que resuelva su necesidad.

Por este motivo, es primordial identificar los medios más utilizados por los clientes para informarse a la hora de buscar adquirir un servicio, ya que estos serán los más efectivos para atraer clientes potenciales. En el gráfico 5 se puede observar el detalle.

Gráfico 5.

Medios de búsqueda preferidos por los clientes de PyMEs de servicios.

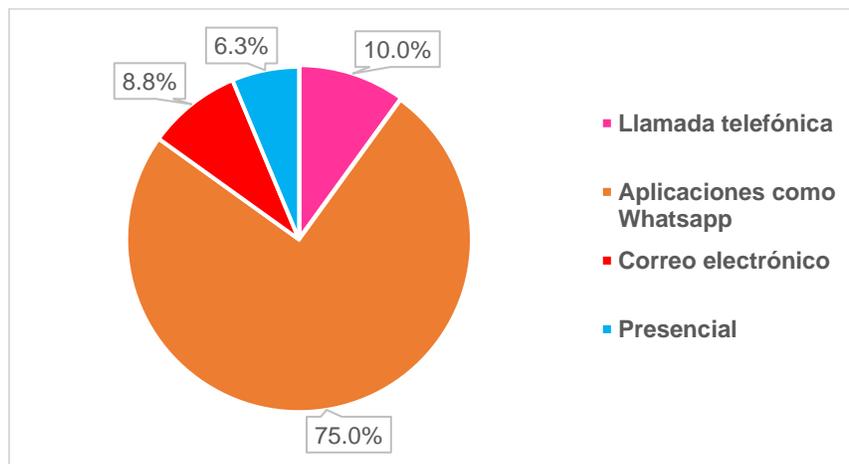


Fuente: elaboración propia, 2021.

Las redes sociales son los medios de mayor elección por los usuarios para realizar sus búsquedas, abarcando el 78.8% de los votos. El 12.5% busca recomendación directa por parte de conocidos, amigos o familiares y el 8.8%, lo hace por Google o a través de buscadores de la misma índole.

Gráfico 6.

Medios de asesoría preferidos por los clientes de PyMEs de servicios.



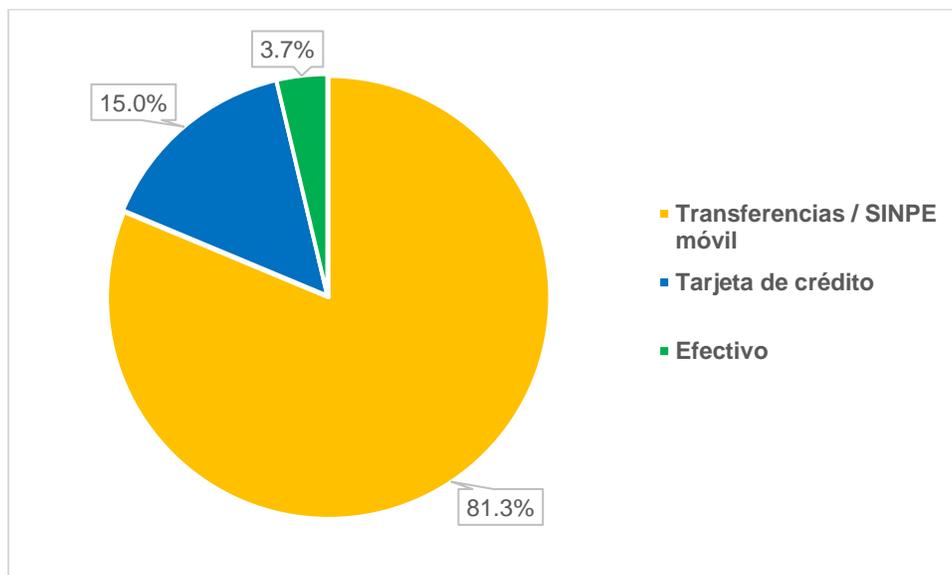
Fuente: elaboración propia, 2021.

Además, en el gráfico 6 se observa la manera en la que los clientes prefieren ser asesorados cuando muestran interés en adquirir los servicios, en el que el 75% indicó que Whatsapp es el mejor medio; el 10% prefiere la llamada telefónica; el 8.8%, vía correo electrónico y un 6.3% eligió la presencialidad como la manera óptima, aun en pandemia. En este caso, las empresas deben balancear dentro de sus posibilidades la utilización de todos los medios y que cada cliente pueda elegir la forma de comunicación que le parezca mejor.

En cuanto a los medios de pago preferidos por los clientes, el 81.3% de los encuestados eligió las transferencias electrónicas como SINPE móvil, el 15% prefiere utilizar tarjeta de crédito y el 3.7% prefiere pagar con efectivo, tal y como se puede mirar en el gráfico 7.

Gráfico 7.

Medios de pago preferidos por los clientes de PyMEs de servicios.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Con respecto a la personalización del servicio, el 75% de los encuestados opina que es sumamente importante que la empresa los haga sentir valiosos como clientes, brindándoles un trato cercano y no “robótico”; el 21.3% lo considera medianamente importante y solo el 3.7%, que no es importante.

También se le consultó a los encuestados si consideran relevante que la empresa que les brinde el servicio cumpla con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud dada la pandemia,

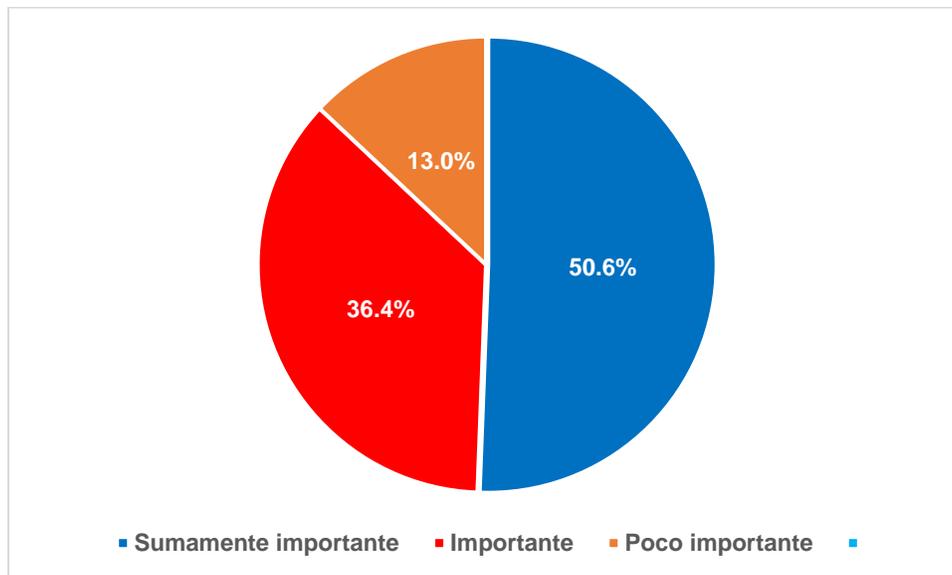
tales como la toma de temperatura, desinfección de manos y/o pies, limpieza del lugar y porcentaje de ocupación, a lo que el 65% de los encuestados respondió que es muy relevante; el 32.5% cree que lo es y solo el 2.5% lo considera poco relevante.

Además, se identificó la necesidad de que las empresas ofrezcan el servicio de entrega a domicilio siempre y cuando sea posible, ya que el 93.7% indicó que lo considera un valor agregado porque procura salir lo menos posible y solo un 6.3% prefiere trasladarse a otro lugar para recibir el servicio.

Finalmente, es necesario sugerir las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs de servicios de la GAM pueden llevar a cabo. Se consultó acerca de la importancia de la imagen digital en cuanto a logo, redes sociales, página web y tipo de contenido publicado en sus plataformas, un 50.6% de los encuestados opina que es sumamente importante, un 36.4% que es importante y solo el 13% no lo ve importante, tal y como se mira en el gráfico 8.

Gráfico 8.

Importancia de la imagen digital de una PyME de servicios.



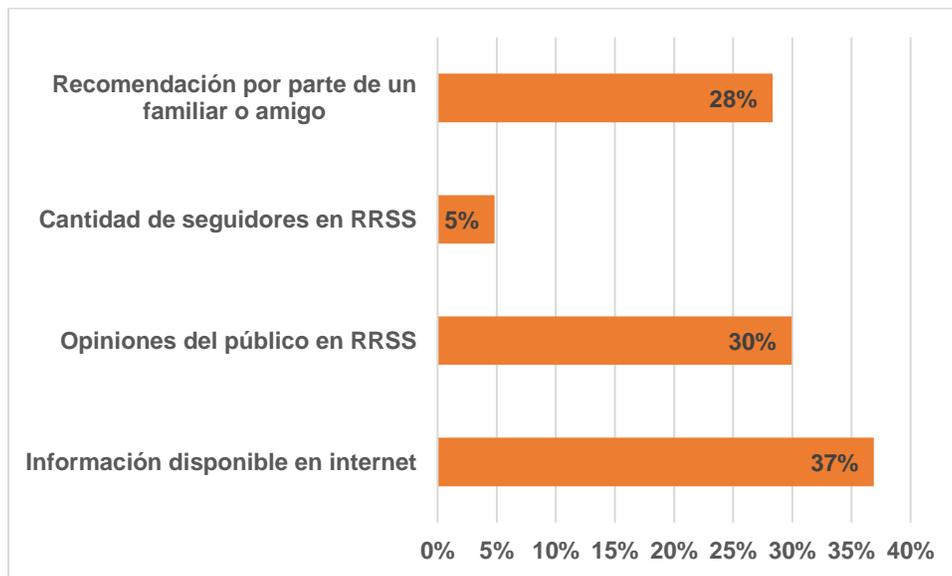
Fuente: elaboración propia, 2021.

Como se observa, los aspectos que generan mayor confianza en los clientes a la hora de elegir por cuál empresa optar para recibir los servicios, de acuerdo con el gráfico 9, sería la información disponible en Internet como fotos, videos, descripciones de los servicios y precios para el 37%

de los encuestados; el 30% considera más las opiniones del público en redes sociales; el 28%, la recomendación por parte de un familiar o amigo y solo el 5% se fija más en la cantidad de seguidores en redes sociales.

Gráfico 9.

Aspectos que le generan mayor confianza a los clientes de PyMEs de servicios.

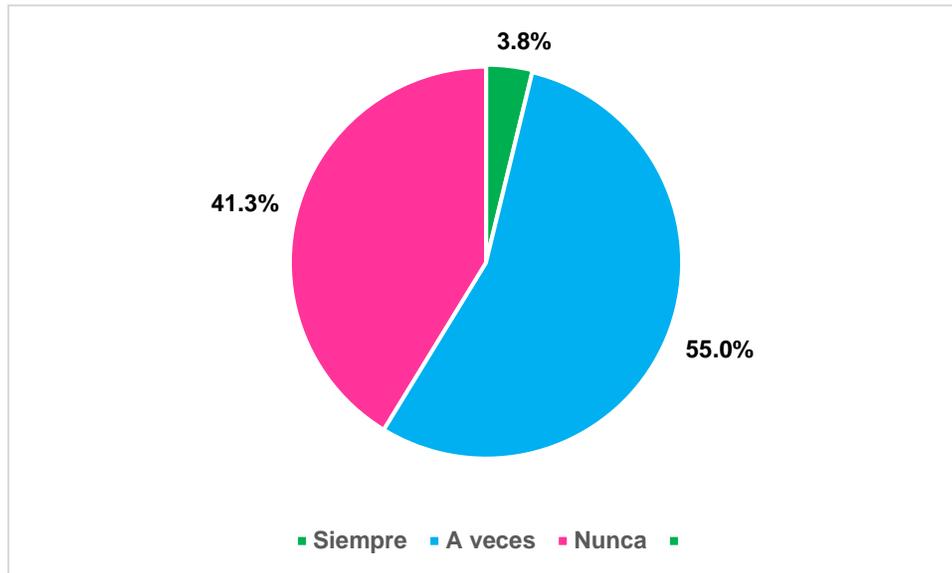


Fuente: elaboración propia, 2021.

Se pidió opinión de los encuestados acerca de las rifas o concursos que realizan las PyMEs y como se observa en el gráfico 10, un 55% participa de estos solo a veces; un 41.3%, nunca y solo el 3.8% lo hace siempre.

Gráfico 10.

Frecuencia con la que los clientes de PyMEs suelen participar en rifas o concursos que hacen estas empresas.



Fuente: elaboración propia, 2021.

Como pregunta final, se consultó a los encuestados si consideran atractivo que las PyMEs realicen constantemente promociones o paquetes especiales, a lo que el 83% respondió que sí, y solo en 16.2% indicó que no. Estos datos dejan en evidencia que las estrategias promocionales son relevantes, pero no pueden ser el pilar principal de las acciones de mercadeo que se implementen. En el siguiente apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones al problema planteado para esta investigación.

Conclusiones y recomendaciones

Se concluye con respecto al primer objetivo que los factores claves que desde la estrategia de mercadeo digital contribuyen con la mejora de la experiencia del cliente van relacionados con la calidad del servicio brindada por parte de las empresas, en los que la entrega final debe ser completamente satisfactoria y acorde con lo ofrecido. Las personas siempre recordarán cómo se sintieron al hacer una compra, por lo que es primordial cuidar cada detalle para generar lealtad, posicionamiento y recomendación por parte de nuestros clientes.

Se recomienda a las PyMEs realizar una revisión rigurosa de cada una de las etapas de la experiencia que atraviesan sus clientes, aprovechando herramientas como el *Customer Journey Map*, que consiste en un diagrama que ejemplifica el recorrido del cliente a la hora de relacionarse con una empresa, para entender a cabalidad los sentimientos generados en la compra y por ende, identificar las oportunidades de mejora.

Continuando con el segundo objetivo, el cual consiste en encontrar los elementos que permitan describir las necesidades y deseos de los clientes pertinentes en las estrategias de mercadeo digital de PyMEs de servicios, se concluye que es necesario que las empresas maximicen el uso de plataformas digitales, tanto para entender las tendencias y preferencias de su mercado meta, como para generar visibilidad y comunicarse con sus clientes. Tener redes sociales e invertir en publicidad en ellas no es suficiente.

Es recomendable que las PyMEs inviertan en capacitación y busquen fortalecer sus habilidades en cuanto a personalización del servicio, transformación digital, comercio electrónico y mercadeo digital y definan así, estrategias más asertivas y acordes con su propuesta de valor; sin embargo, no se debe dejar rezagada la gestión presencial, ya que esta puede mirarse como valor agregado para algunos clientes.

Por último y acorde con el tercer objetivo, el cual consiste en sugerir las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs de servicios pueden desarrollar, se concluye que los clientes son persuadidos por diferentes aspectos antes de tomar una decisión de compra, dada la amplia cantidad de información a la que pueden acceder y la gama de opciones disponibles en la actualidad. Las acciones de promoción son solo un elemento de la estrategia, por lo que no se debe concentrar solo en estas. Las propuestas de mejora deben diseñarse de manera integral, ya que el mercadeo va ligado a toda la gestión administrativa de la empresa.

La recomendación final es que si una PyME busca elevar su operación, procure contratar la asesoría de expertos en el área, ya que las estrategias de mercadeo deben ser congruentes con su propósito como empresa. Además, es necesario mantenerse al tanto de las acciones de la competencia y las nuevas tendencias, ya que en un mundo tan cambiante, lo que hoy es exitoso, mañana puede fallar. También se recomienda aprovechar las herramientas de análisis de datos para acompañar las estrategias, porque permiten entender los comportamientos de los clientes, crear campañas en base a estos y medir efectivamente los resultados.

Referencias bibliográficas

- Accenture. (2020). *COVID-19: Cinco nuevas realidades en la experiencia humana que las empresas deben abordar*. Accenture. Obtenido de: https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-2/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-AR-ES.pdf
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*. Estudio de Caso Egresados de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Castro, J. (2020). *Plataforma en línea le ayuda a medir la madurez digital de su pyme*. La República. Obtenido de: <https://www.larepublica.net/noticia/plataforma-en-linea-le-ayuda-a-medir-la-madurez-digital-de-su-pyme>
- Forbes Staff. (2020). *El 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid-19*. Forbes. Obtenido de: <https://forbes.co/2020/09/27/tecnologia/el-80-de-las-empresas-en-el-mundo-adelataron-su-transformacion-digital-por-covid-19/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo-Perú. Universidad Continental. Obtenido de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- González, B. (2016). *Estrategia de marketing de contenidos según el proceso de compra*. Puro Marketing. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/13/27341/estrategia-marketing-contenidos-segun-proceso-compra.html>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2021). *Encuesta Continua de Empleo al cuarto trimestre de 2020, resultados generales*. INEC. Obtenido de: <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reeceivt2020.pdf>

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio MEIC. (2020). *Impacto de la pandemia por Covid-19 en las PyME costarricenses*. Observatorio de MiPyMEs. Obtenido de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>
- Nombela, C. (2018). *La importancia del marketing de experiencias*. Forbes. Obtenido de: <https://forbes.es/empresas/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio*. 35(1):227-232, 2017. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Presidencia de la República de Costa Rica & Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones, MICITT (octubre de 2018). *Estrategia de Transformación Digital hacia la Costa Rica del Bicentenario 4.0*. Obtenido de: <https://www.micit.go.cr/sites/default/files/estrategia-tdhcrb.pdf>
- PyMEs Costa Rica. Conozca el tamaño de su empresa. PyMEs Costa Rica, Ventana Única PyME. Obtenido de: <https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>
- Ríos, R. (4 de agosto de 2017). *Philip Kotler, el padre del marketing moderno*. Reason Why. Obtenido de: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
- Veenstra, J., & Murphy, T. (2020). *2021 Global Marketing Trends, find your focus*. Deloitte Insights. Obtenido de: <https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/12/Deloitte-focus.pdf>

Anexos

Anexo 1. Cuestionario con la técnica de encuesta.

Encuesta dirigida a los clientes de las PyMEs de servicios ubicadas en la Gran Área Metropolitana.

Objetivo general del estudio: analizar las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs del sector de servicios de la GAM pueden utilizar para la mejora de la experiencia del cliente durante el 2021.

Tema de investigación: estrategias de mercadeo digital para la mejora de la experiencia del cliente por parte de las PyMEs del sector de servicios de la Gran Área Metropolitana durante el año 2021.

Encabezado de la encuesta: esta encuesta busca encontrar estrategias de mercadeo digital aplicables a las PyMEs de servicios ubicadas dentro de la Gran Área Metropolitana (Alajuela, Cartago, Heredia y San José), para que puedan mejorar su experiencia al cliente. La misma es parte de la investigación realizada para optar por el grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la ULACIT. La información brindada será confidencial y voluntaria y los resultados serán utilizados meramente para el estudio. Agradezco su colaboración.

Objetivo específico 1: Mencionar los factores claves que desde la estrategia de mercadeo digital mejoren la experiencia del cliente por parte de las PyMEs del sector servicios.

1. ¿Contrata usted los servicios de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la GAM?

- Sí.
- No.

2. ¿Qué tipo de servicios son los que suele buscar por parte de estas PyMEs? *Puede seleccionar varias opciones.

- Diseño.
- Educación.

- Entretenimiento.
- Estética.
- Salud o veterinaria.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Turismo y recreación.
- Transporte.
- Otro.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicios?

- Siempre.
- A veces.
- Muy pocas veces.

4. ¿Cómo catalogaría en general la experiencia vivida al recibir estos servicios, en época de pandemia por coronavirus?

- Muy satisfactoria.
- Satisfactoria.
- Regular.
- Poco satisfactoria.
- Nada satisfactoria.

5. ¿Qué factores considera que son los más importantes a la hora de contratar un servicio por parte de una PyME? *Puede seleccionar varias opciones.

- Calidad del servicio.
- Tiempo de respuesta.
- Servicio al cliente.
- Precio.
- Cercanía.
- Protocolos sanitarios.
- Otro, especifique: _____

Objetivo específico 2: describir las necesidades y deseos de los clientes pertinentes en las estrategias de mercadeo digital.

6. ¿Por cuál medio prefiere buscar información acerca de un servicio que le pueda brindar una PyME de la GAM?

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.
- Google y/o aplicaciones o páginas de búsqueda.
- Revistas electrónicas y periódicos.
- Recomendación directa por parte de contactos personales o profesionales.

7. ¿Por qué medio prefiere que le asesoren acerca del servicio que va a utilizar?

- Llamada telefónica.
- Aplicaciones de mensajería instantánea como Whatsapp.
- Correo electrónico.
- Presencial.

8. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar a la hora de adquirir servicios por parte de PyMEs de la GAM?

- Transferencia electrónica o SINPE móvil.
- Tarjeta de crédito.
- Efectivo.

9. ¿Qué tan importante le parece a usted la personalización del servicio? ¿Qué la empresa lo haga sentir valioso como cliente, le brinde un trato cercano y no “robótico”?

- Sumamente importante.
- Medianamente importante.
- No es relevante para mí.

10. ¿Qué tan relevante es para usted que la empresa que le brinda el servicio cumpla con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud en cuanto a toma de

temperatura, desinfección de manos y/o pies, limpieza del lugar y porcentaje de ocupación?

- Muy relevante.
- Relevante.
- Poco relevante.
- Nada relevante.

11. ¿En el caso de los servicios que se deben entregar de manera presencial, considera usted un como un plus el hecho de que la empresa le brinde la opción de servicio a domicilio? (siempre y cuando sea posible).

- Sí, procuro salir lo menos posible.
- No, prefiero trasladarme a otro lugar para recibir los servicios.

Objetivo específico 3: sugerir las estrategias de mercadeo digital que las PyMEs de servicios de la GAM pueden llevar a cabo durante 2021.

12. ¿Qué tan importante es para usted la imagen digital de una PyME de servicios en cuanto a logo, redes sociales, página web y tipo de contenido que comparte?

- Sumamente importante.
- Importante.
- Poco importante.
- No es importante.

13. ¿Qué aspecto le genera más confianza a la hora de contratar los servicios de una PyME? Puede seleccionar varias opciones.

- La información disponible en Internet como fotos, videos, descripciones de los servicios, precios.
- Las opiniones del público en redes sociales y la web.
- La cantidad de seguidores en redes sociales.
- La recomendación por parte de un familiar, amigo o conocido.
- La recomendación por parte de un influencer.

14. ¿Con qué frecuencia suele participar usted en rifas o concursos que realizan PyMEs del sector de servicios ubicadas en la GAM?

- Siempre.
- A veces.
- Muy pocas veces.

15. ¿Considera atractivo que estas empresas realicen constantemente promociones o paquetes especiales?

- Sí.
- No.

Perfil del encuestado.

16. Seleccione su género

- Femenino
- Masculino.
- Otro.

17. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

- 18 a 25 años.
- 26 a 34 años.
- 35 a 49 años.
- 50 a 59 años.
- 60 años en adelante.

Anexo 2. Datos recolectados en las encuestas

80 respuestas



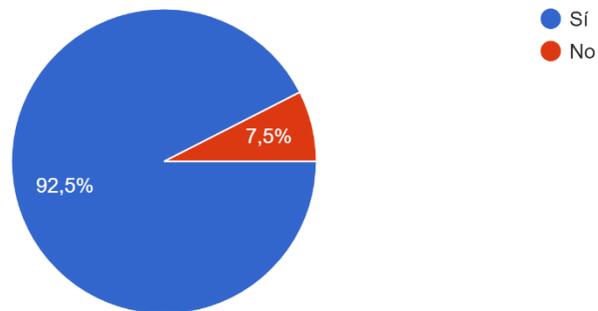
No se aceptan más respuestas 

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

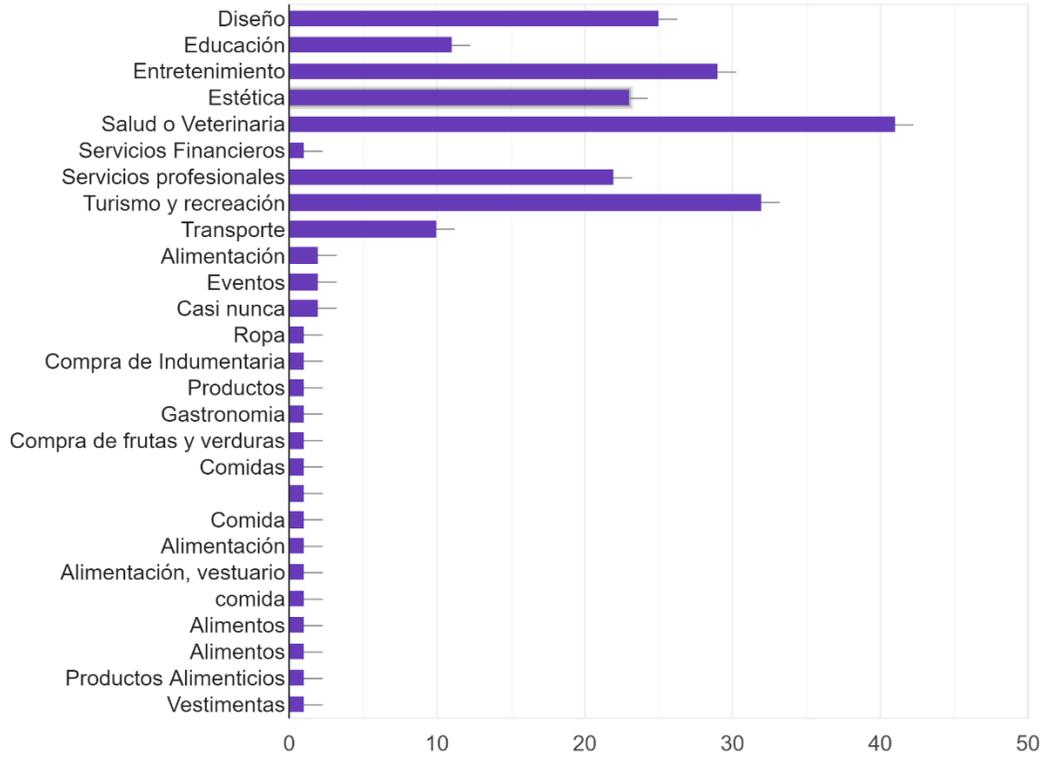
1. ¿Contrata usted los servicios de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la GAM?

80 respuestas



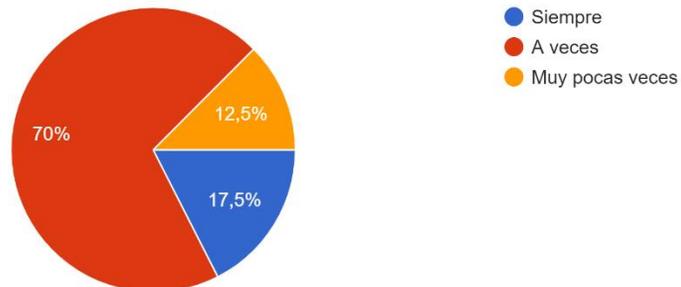
2. ¿Qué tipo de servicios son los que suele buscar por parte de estas PYMES? *Puede seleccionar varias opciones.

80 respuestas



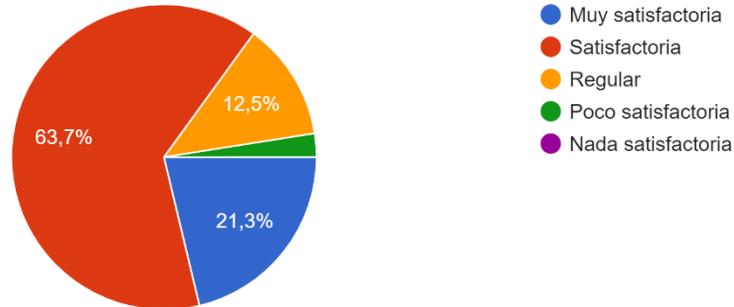
3. ¿Con qué frecuencia utiliza este tipo de servicios?

80 respuestas



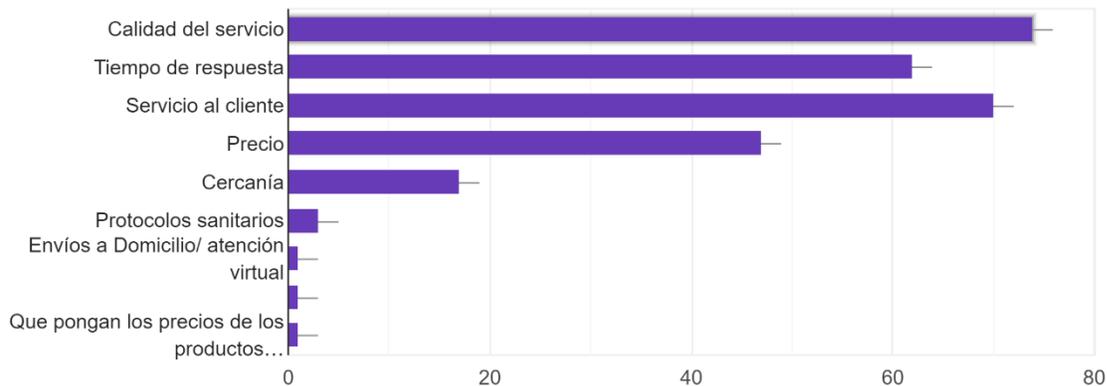
4. ¿Cómo catalogaría en general la experiencia vivida al recibir estos servicios, en época de pandemia por coronavirus?

80 respuestas



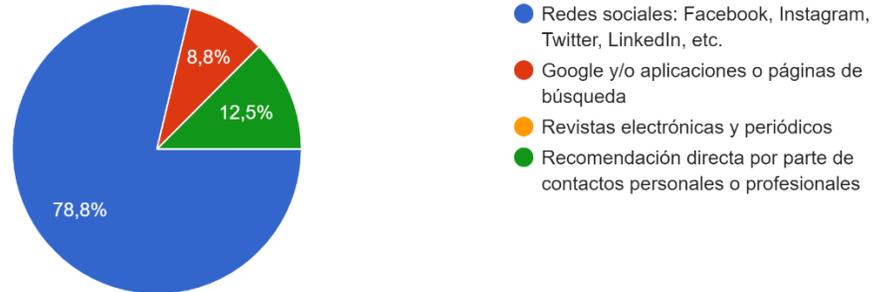
5. ¿Qué factores considera que son los más importantes a la hora de contratar un servicio por parte de una PYME? *Puede seleccionar varias opciones.

80 respuestas



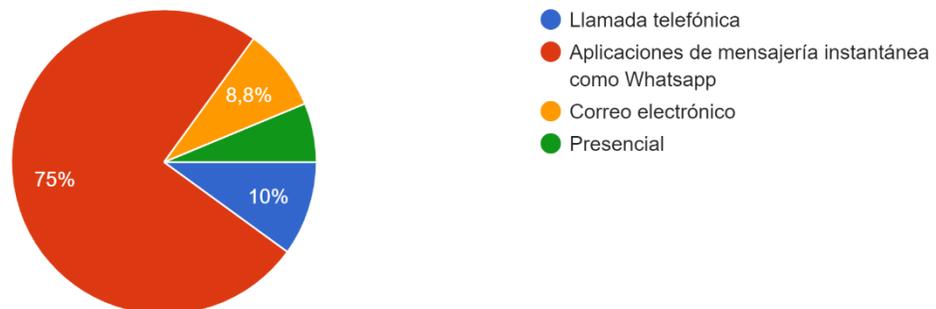
6. ¿Por cuál medio prefiere buscar información acerca de un servicio que le pueda brindar una PYME de la GAM?

80 respuestas



7. ¿Por qué medio prefiere que le asesoren acerca del servicio que va a utilizar?

80 respuestas



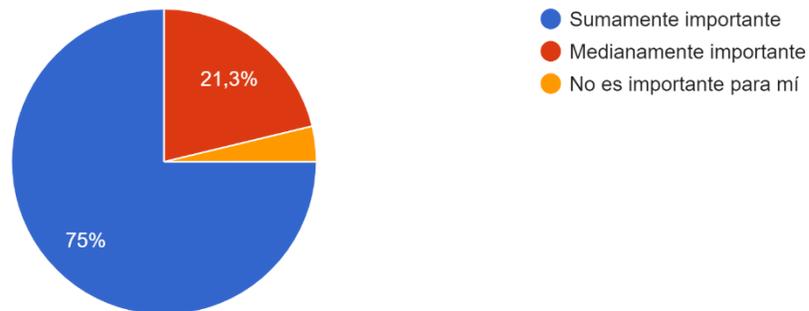
8. ¿Qué medio de pago prefiere utilizar a la hora de adquirir servicios por parte de PYMES de la GAM?

80 respuestas



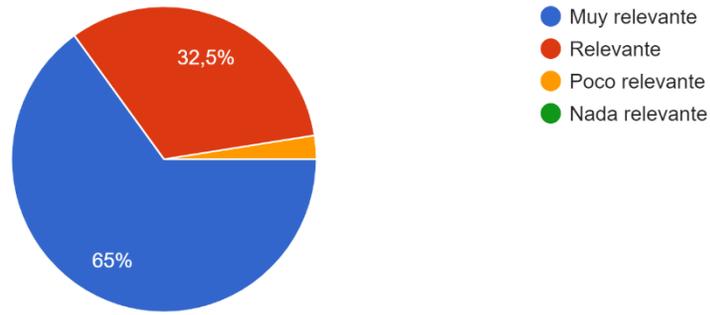
9. ¿Qué tan importante le parece a usted la personalización del servicio? ¿Qué la empresa lo haga sentir valioso como cliente, le brinde un trato cercano y no “robótico”?

80 respuestas



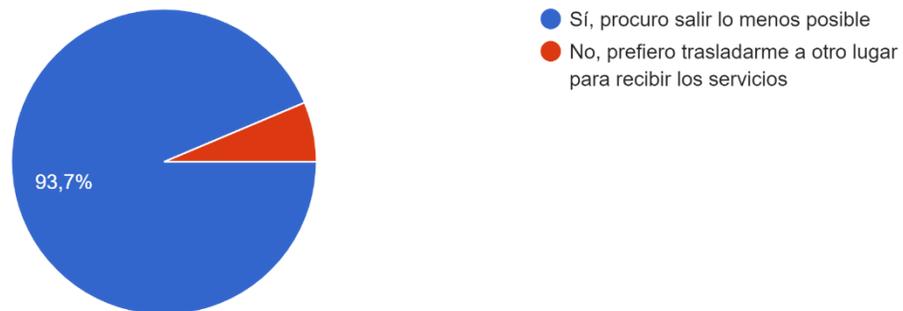
10. ¿Qué tan relevante es para usted que la empresa que le brinda el servicio cumpla con los lineamientos establecidos por el Ministerio de Salu...ies, limpieza del lugar y porcentaje de ocupación?

80 respuestas



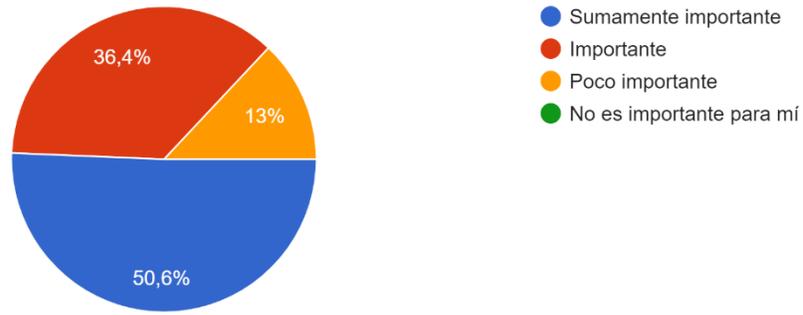
11. ¿En el caso de los servicios que se deben entregar de manera presencial, considera usted un plus el hecho de que la empresa le brinde ...vicio a domicilio? (siempre y cuando sea posible).

79 respuestas



12. ¿Qué tan importante es para usted la imagen digital de una PYME de servicios en cuanto a logo, redes sociales, página web, y tipo de contenido que comparte?

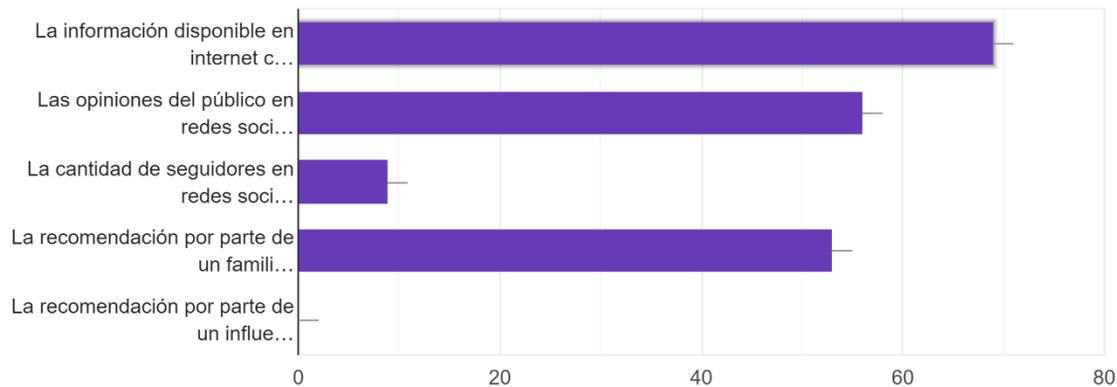
77 respuestas



13. ¿Qué aspecto le genera más confianza a la hora de contratar los servicios de una PYME?

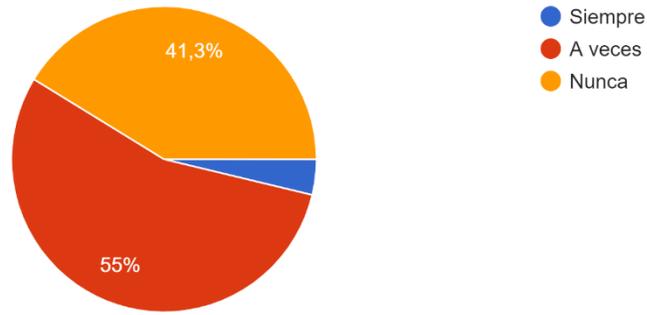
*Puede seleccionar varias opciones.

80 respuestas



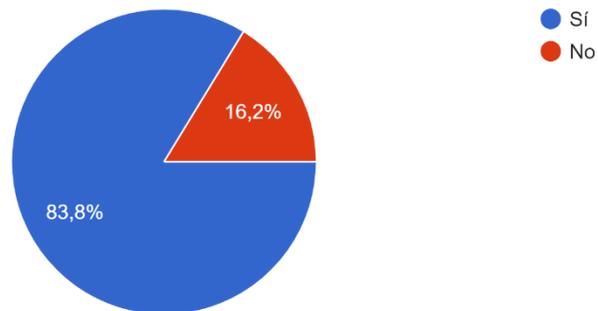
14. ¿Con qué frecuencia suele participar usted en rifas o concursos que realizan PYMES del sector de servicios ubicadas en la GAM?

80 respuestas



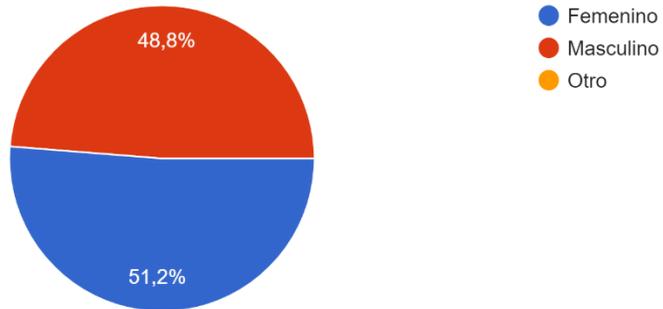
15. ¿Considera atractivo que estas empresas realicen constantemente promociones o paquetes especiales?

80 respuestas



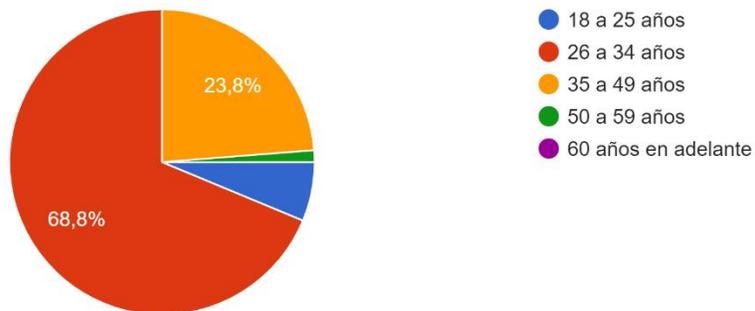
Género

80 respuestas



17. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

80 respuestas



Anexo 3. Carta de filóloga.



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española U.C.R.



A QUIEN INTERESE

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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL PARA LA MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE POR PARTE DE LAS PYMES DEL SECTOR DE SERVICIOS DE LA GRAN ÁREA METROPOLITANA DURANTE EL AÑO 2021

NICOLE RODRÍGUEZ LEANDRO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN MERCADEO

ULACIT

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los diecinueve días del mes de marzo de dos mil veinte y uno. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.


M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Waze Chaves y Sánchez filólogos