

E-branding, construcción de marcas en Internet

*Jessica Marín Sánchez**, ULACIT
2022

Resumen

Esta investigación empresarial aplicada es de tipo descriptiva, donde el objetivo es investigar cómo manejan, actualmente, las Pymes de Costa Rica, el e-branding e identificar las necesidades y expectativas para iniciar el proceso de construcción de marca en un entorno digital.

Además, describir los elementos clave de una construcción de marca al utilizar las plataformas digitales como canal de comunicación y así analizar el proceso del e-branding como un modelo de creación de marca para las Pymes y, con los resultados obtenidos, mejorar la utilización de este al sugerir estrategias que puedan aplicar para que la creación de marca y la interacción con sus clientes sea más directa e instantánea. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo.

La cantidad de Pymes inscritas en Costa Rica son de 21,054, este número representa a la población con la que se trabajará en esta investigación. El tamaño de la muestra es de 49 Pymes, con un margen de error del 14 % y un nivel de confianza del 95 %.

Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, en donde la cantidad de respuestas obtenidas fueron 50.

Palabras clave: E-branding, marca digital, Internet, era digital, Pyme.

Abstract

This Applied Business Research is descriptive, where the objective is to investigate how SMEs in Costa Rica currently manage E-Branding, identify the needs and expectations to start the brand building process in a digital environment.

In addition, describe the key elements of brand building using digital platforms as a communication channel, and thus analyze the process of E-Branding as a branding model for

*Bachiller en Administración de Negocios, quien opta por la Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología.
Email: jmarins285@ulacit.ed.cr

SMEs, and with the results obtained, improve the use of the same suggesting strategies that can be applied for the creation of their brand and the interaction with their customers is more direct and instantaneous. The research has a quantitative approach.

The number of SMEs registered in our country is 21,054, representing the population to be worked with in this research. The sample size is 49 SMEs in Costa Rica, with a margin of error of 14% and a confidence level of 95%.

A questionnaire with closed-ended questions was used, in which the number of responses obtained was 50.

Keywords: E-branding, digital branding, Internet, digital era, SMEs.

Introducción

Actualmente, con la nueva era de la tecnología y las civilizaciones digitales, se ha visto como el e-branding ha ido retomando fuerza para la creación de marcas, en donde se pueden utilizar plataformas digitales como un canal de comunicación directo con los clientes.

Con esta investigación se pretende analizar los beneficios y alcances que puede obtener una Pyme en Costa Rica, al iniciar un proceso de construcción de marca en un entorno digital, además de sugerir estrategias que puedan aplicar para la creación de esta y lograr esa conexión con el usuario desde lo emocional, para hacerla conocida y con una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Hoy la gran facilidad de generar contenido, ya sea bueno o malo, y la situación económica del país, ha obligado a las empresas a ser aún más creativas, por lo que es importante conocer al cliente que se desea llegar, esto para comprender sus necesidades y entregarles información de valor.

Es, por esto, que, con esta investigación, se quiere proporcionar los elementos claves a aquellas Pymes que deseen generar contenido de valor para una construcción de marca al utilizar las plataformas digitales como canal de comunicación, en donde puedan interactuar con sus clientes con transparencia y compromiso de la empresa.

Pregunta de Investigación

¿Cómo mejorar la utilización del e-branding en el desarrollo de las Pymes en Costa Rica?

Objetivos

Generales

1. Analizar los beneficios y alcances de hacer un e-branding en la era actual de la conectividad.

Específicos

1. Identificar las necesidades y expectativas de las Pymes al iniciar su proceso de construcción de marca en un entorno digital.
2. Describir los elementos clave de una construcción de marca al utilizar las plataformas digitales como canal de comunicación.
3. Analizar el proceso del e-branding como un modelo de creación de marca para las Pymes.
4. Sugerir estrategias que las Pymes puedan aplicar para la creación de su marca y que la interacción con sus clientes sea más directa e instantánea.

Para alcanzar los objetivos anteriores, se hará por medio de la investigación de las necesidades o los requerimientos que tienen las Pymes para crear una marca de valor al cliente.

Entrevistar Pymes para conocer cómo se encuentran actualmente al dar a conocer su marca.

Brindar, al final de esta investigación, todas las estrategias necesarias para que sea de utilidad el e-branding como desarrollo de la empresa.

Marco Teórico

En el 2015, los 193 estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, como hoja de ruta hacia un nuevo paradigma de desarrollo en el que las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas toman un rol central. La Agenda 2030

cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que reemplazan los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) y guiarán el trabajo de las Naciones Unidas hasta el 2030. La Agenda 2030 es civilizatoria porque pone a las personas en el centro, tiene un enfoque de derechos y busca un desarrollo sostenible global dentro de los límites planetarios. Es universal ya que busca una alianza renovada donde todos los países participan por igual. Es indivisible ya que integra los tres pilares del desarrollo sostenible –económico, social y medioambiental–, lo cual presenta, así, una visión holística del desarrollo. La erradicación de la pobreza y la reducción de desigualdades - prioridades para América Latina y el Caribe también son temas centrales en esta agenda que busca “no dejar a nadie atrás”. La CEPAL ofrece sus capacidades técnicas interdisciplinarias y sus plataformas regionales intergubernamentales y multiactor al servicio de sus Estados miembros para apoyar al cumplimiento de esta ambiciosa agenda en América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022).

El 9 de setiembre del 2016, el Estado costarricense, con el apoyo de las Naciones Unidas, se convierte en el primer país, a nivel mundial, en firmar un Pacto Nacional por el Avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, donde hace, de este acuerdo internacional, un compromiso país del más alto nivel. El pacto nacional promueve mejorar la calidad de vida y el bienestar de la población costarricense a través del trabajo conjunto de las y los actores firmantes, así como la movilización de recursos disponibles para el cumplimiento de estos objetivos (Naciones Unidas, 2022).

Desde el periodo 2020-2021, ULACIT incorporó los ODS dentro de su estrategia institucional de investigación, donde se insta a facultades, docentes y estudiantes a incorporar la Agenda 2030 en las distintas áreas del quehacer académico. De esta manera, la Facultad de Ciencias Sociales generó el Observatorio de ODS con el objetivo de promover investigación académica entre docentes y estudiantes de ULACIT y otras universidades, a través de pasantías de investigación para desarrollar proyectos específicos (ULACIT, 2021).

De acuerdo con lo anterior, esta investigación se hará tomando en consideración el Objetivo de Desarrollo 8, el cual hace referencia a promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Como lo indica las Naciones Unidas (2021), la COVID-19 ha alterado miles de millones de vidas y ha puesto en peligro la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé una recesión mundial tan mala o peor que la de

2009. A medida que se intensifica la pérdida de empleo, la Organización Internacional del Trabajo estima que cerca de la mitad de todos los trabajadores, a nivel mundial, se encuentra en riesgo de perder sus medios de subsistencia.

La llegada del COVID-19 tomó por sorpresa al mundo. Ahora las personas deben trabajar y estudiar desde sus casas; el tiempo que destinaban a realizar actividades en el exterior ahora lo dedican a consumir redes sociales, plataformas de comunicación y portales web. Sin duda, muchos de los patrones antiguos han sido modificados de manera permanente, incluyendo los hábitos de consumo (Delfino, 2021).

El uso de la tecnología ha sido protagonista para poder llegar a los públicos en tiempos de coronavirus. Al no poder salir de casa, las personas han aumentado el consumo de medios digitales. Muchas empresas han desarrollado campañas donde interactúan con sus clientes por medio de redes sociales. La relación virtual con el consumidor se ha vuelto más intensa; los mensajes que se transmiten han sido reconsiderados y las empresas apuestan por herramientas digitales para difundir su publicidad, la cual se ha enfocado en fidelizar a los usuarios (Delfino, 2021).

Es aquí donde se puede mencionar la afectación directamente a las Pymes de Costa Rica, pero, ¿qué es una Pyme? De acuerdo con Pensis (2022), el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) considera como micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) 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 que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

En el 2021 la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (Enameh) contabilizó 454 650 microempresas de los hogares en el país, lo que equivale a 23,6 % más que en el 2020, cuando se estimaron 367 911. Del total registrado, 23 202 se crearon a partir de la pandemia por COVID-19, es decir, 5,1 %; entre las razones principales para iniciar el negocio, se obtuvo que el 80,6 % lo hizo por necesidad y el restante 19,4 % fue por oportunidad. Al ordenar las nuevas microempresas creadas por motivo de la pandemia (23 202), por sector de actividad económica, se encontró que el 48,2 % de los negocios corresponde a Servicios, seguido de Comercio con 31,2 %, Industria con 13,1 % y, por último, el sector Agropecuario con 7,6% (INEC, 2022).

De las 454 650 microempresas, la característica que destacó fue que en el 95,4 % de las actividades económicas, la persona productora trabaja sola, con sus socios o con personas que le ayudan ocasionalmente o de forma no remunerada (cuenta propia, no contra personal); el restante 4,6 % son dueños que emplean a personas de forma remunerada y permanente (empleadores), sean de su propio hogar o de otro (INEC, 2022).

Con la información anterior, es donde surge, a raíz de la pandemia COVID-19, la necesidad de que las Pymes impulsen aún más su marca. Según (Pacheco *et al.*, 2017, p. 18), una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos, que identifica a un producto, servicio o experiencia. Es un intangible con un alto valor estratégico para las empresas, ya que hoy es complicado diferenciarse de la competencia en lo referente a aspectos funcionales o características distintivas de los productos. Sin embargo, la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o *engagement* entre la organización y el consumidor, donde se transmiten valores que logren no solo captar, sino, también, retener y fidelizar al cliente.

El éxito de una marca o empresa no está en sus productos, sino en los valores diferenciados que con él se pretende mostrar. En agencias del sector publicitario se habla del branding de una marca, aunque en realidad no siempre se tiene totalmente claro qué abarca este concepto y cómo se puede aplicar a las marcas (Pacheco *et al.*, 2017, p.19).

El branding es la disciplina que trata del proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca. Contempla todo el conjunto de acciones que sean necesarias, tanto para crear una marca, como para generar valor asociado a ella, para desarrollar todo su potencial y asegurar que este se mantiene en el tiempo (Summa, 2020).

Cuando una estrategia de branding (en su totalidad) está bien concebida y ejecutada en el tiempo, la marca genera empatía, predisposición, preferencia y fidelidad. Lo cual, obviamente, se traduce en resultados económicos extraordinarios (Summa, 2020).

Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas tienen que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas

empresas (pymes), segmento mayoritario del universo de firmas existentes y al cual le ha costado más subirse a la ola digital (BID, 2020).

Con las nuevas civilizaciones digitales y el avance vertiginoso de las nuevas tecnologías se han definido nuevos conceptos como lo es el “e-branding”, que hace referencia a la creación de las marcas al utilizar plataformas digitales como canal de comunicación más directo e instantáneo con los clientes y saber, al instante, qué quieren, qué piensan y qué sensaciones, estas les hacen sentir (BREKO, 2020).

Muchas marcas, aún en esta era digital, fallan al creer que el e-branding es solo un logo, pero, en realidad, las marcas son reconocidas más por factores intangibles como la experiencia del usuario: las sensaciones y percepciones que deje la marca en cada cliente. La evolución del e-branding como concepto es una consecuencia de la credibilidad y confianza que busca el consumidor inteligente, como parte de su proceso de fidelización con nuestra marca y debe entenderse y extenderse tanto como se necesite para garantizar que la esencia de esta sea coherente en todos los puntos de contacto (BREKO, 2020).

El impacto del branding, de la creación y la gestión de marca, en la sociedad costarricense, ha sido enorme. Cada día, la gente toma conscientemente decisiones para comer, beber, comprar o llevar productos específicos o etiquetas, a menudo solo por la imagen que proyecta una corporación (Martínez y Ávalos, 2020, p.8).

La comunicación ha cambiado, el modo de acceder a los productos y servicios y, sobre todo, las expectativas de los clientes hacia las acciones de la marca y la experiencia que deben recibir. Los consumidores son más exigentes y reclaman estrategias en las que el centro sean ellos y se prioricen sus necesidades y deseos. Aquellas marcas que han sabido adaptarse más rápidamente, han ofrecido servicios extra, más personalizados y han flexibilizado sus medidas y son mejor percibidos por los clientes, lo que aumentará su confianza y, por ende, su imagen y reputación de marca (Martínez y Ávalos, 2020, p.14).

La supervivencia de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica es fundamental para la recuperación económica ante los impactos producidos por la pandemia del COVID-19. Adaptarse a la nueva normalidad ha implicado una constante transformación para dar continuidad a sus

operaciones, reinventar sus modelos de negocio, empoderar a sus empleados y conectar con sus clientes (Microsoft, 2022).

Jaime Menéndez (Microsoft, 2022), director del segmento de Pymes de Microsoft en Centroamérica, expresó:

Las pymes cada vez son más conscientes del rol determinante que juega la tecnología para el crecimiento y desarrollo de sus negocios. Contar con la tecnología adecuada y las habilidades necesarias, les permitirán enfrentar de manera más acertada los retos que trae la reactivación económica del país. (p. 1)

Las empresas que están transformándose, digitalmente, generan ventajas competitivas que les asegura su supervivencia en esta nueva economía digital que está poniendo en riesgo a las empresas que permanecen produciendo con modelos de negocio de la tercera revolución industrial (MEIC, 2018).

Basado en todo lo anterior, es donde surge la necesidad de mejorar la utilización del e-branding en el desarrollo de las Pymes en Costa Rica, para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado con la marca y lograr así despertar sensaciones y conexiones con los clientes desde el entorno digital, lo cual da un buen uso al e-branding para aumentar interacción con los usuarios de una manera más directa e instantánea.

A un futuro no muy lejano, se podría realizar otro estudio sobre el e-branding, esto para comparar si lo poco que las Pymes conocen sobre este término, llegue a tomar más relevancia con el pasar de tiempo y sea una estrategia de primera necesidad que las empresas tengan para guiar su marca por el gran mundo del Internet, sin ser olvidadas por sus clientes.

Metodología

Tipo y Enfoque

Esta investigación empresarial aplicada es de tipo descriptiva, la cual según Hernández *et al.* (2010, p. 92), es la que describe tendencias de un grupo o población. Tiene un enfoque cuantitativo

porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, esto con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández *et. al.*, 2010, p. 4).

Población y Muestra

Según lo indica el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el informe más reciente *Pymes activas al 31 de marzo 2022*, la cantidad de Pymes inscritas en Costa Rica es de 21,054.

De acuerdo con lo que indica Hernández *et al.* (2010, p. 173), la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta. Por lo tanto, el tamaño de la muestra para esta investigación es de 49 Pymes en Costa Rica, con un margen de error del 14 % y nivel de confianza del 95 %.

Técnicas de Recolección de Datos

Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, esto porque lo que menciona Hernández *et al.* (2010, p. 217), las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.

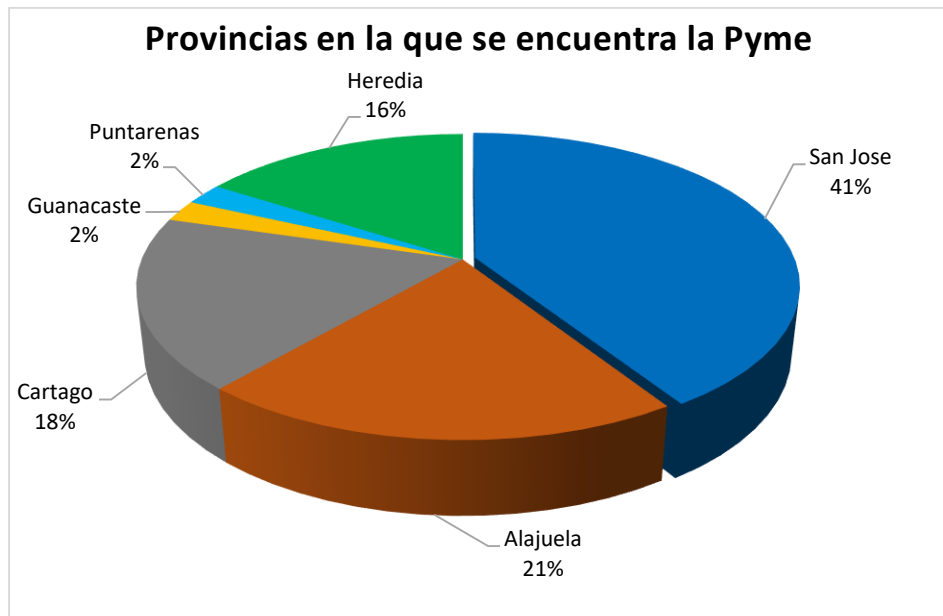
Análisis de Resultados

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información, el cual fue un cuestionario con preguntas cerradas, se obtuvieron 50 respuestas y se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de las respuestas y mostrar la percepción que poseen las Pymes de Costa Rica, con respecto al e-branding.

Como se muestra en el Gráfico 1, se puede ver que la concentración de Pymes encuestadas se ubica en San José, con un porcentaje del 41 %, seguido de Alajuela con un 21 %.

Gráfico 1

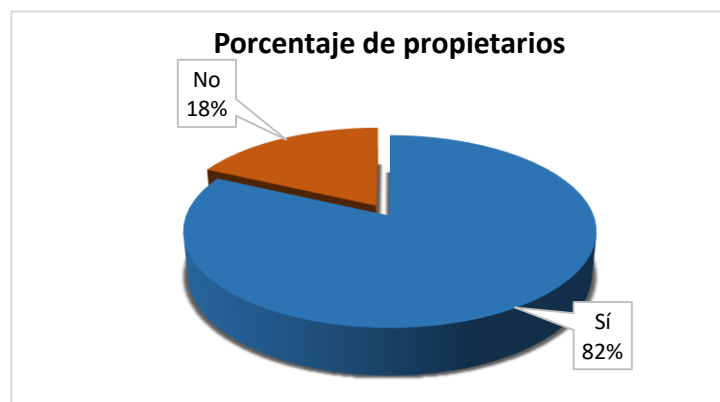
Provincias en la que se encuentra la Pyme



Posterior a esto, se consultó si las personas encuestadas son propietarias, esto porque es importante conocer si los dueños de estas Pymes están involucrados de una manera más comprometida en su empresa, pendientes en desarrollar un negocio sólido y rentable. De acuerdo con el Gráfico 2, se puede ver que el 82 % son dueños y, además, la tendencia dice que laboran actualmente en la Pyme.

Gráfico 2

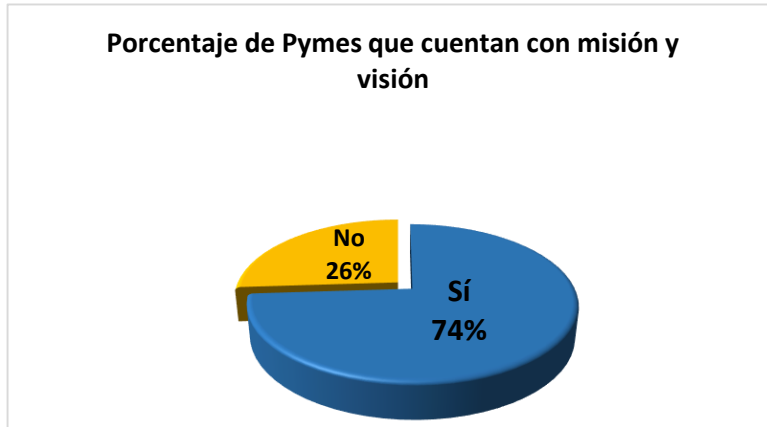
Porcentaje de propietarios



El Gráfico 3 muestra que 74 % de estas Pymes cuentan con una misión y visión; esto es un dato importante, porque da a conocer que la empresa conoce sus estrategias de crecimiento y desarrollo a futuro.

Gráfico 3

Porcentaje de Pymes que cuentan con misión y visión



Para introducir al tema principal de la investigación, se consultó a la muestra encuestada si conocían que el término e-branding es “contemplar todo el conjunto de acciones que sean necesarias tanto para crear una marca, como para generar valor asociado a ella”, lo cual, de acuerdo con el Gráfico 4, muestra que el 52 % lo conoce, lo que muestra que, al ser un término muy nuevo, no todas las personas están familiarizadas con este concepto.

Gráfico 5

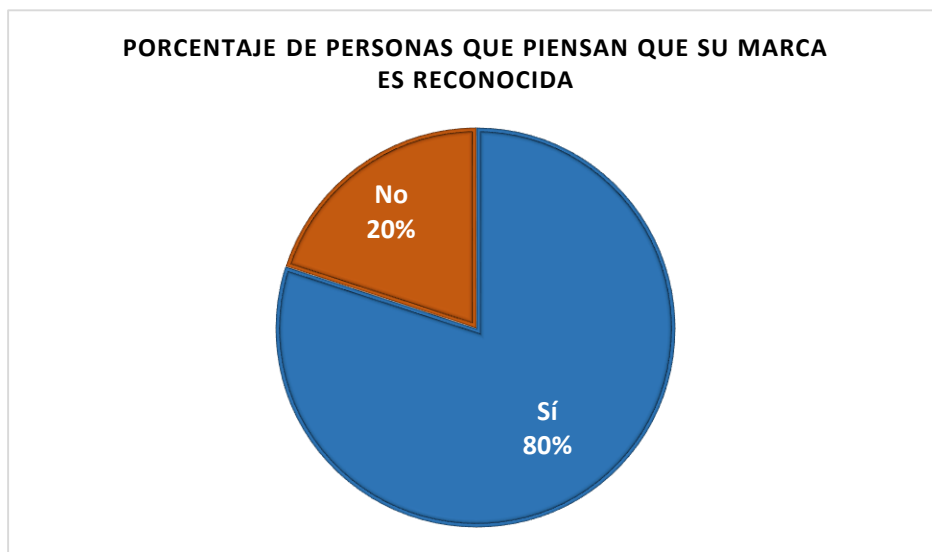
Porcentaje de personas que conocen el término e-brandig



Sin embargo, estas Pymes al crear su marca y logo, tenían claro cuál era el enfoque y posicionamiento que deseaban tener para sobresalir de la competencia, de tal manera, que, de acuerdo al criterio de las personas encuestadas, el 80 % dice que la audiencia, a la cual se encuentran expuestos, reconoce su marca y logo cuando lo ven; esto se puede ver en el Gráfico 6.

Gráfico 6

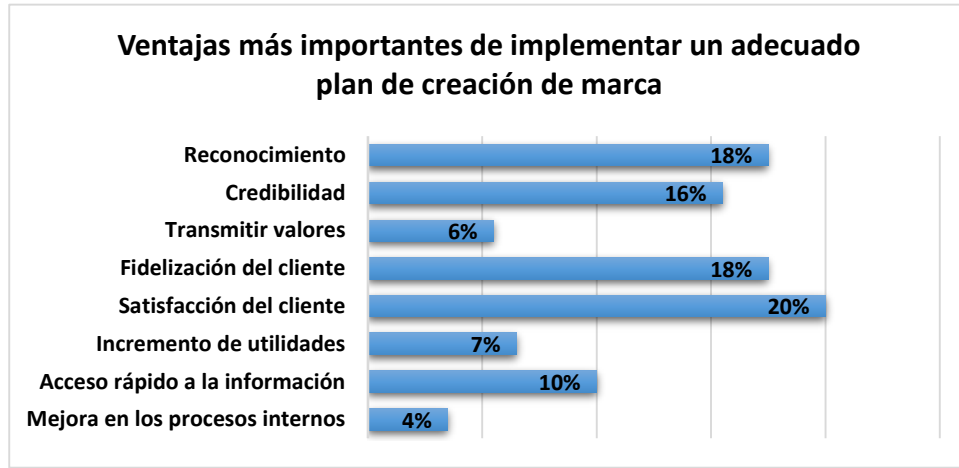
Porcentaje de personas que piensan que su marca es reconocida



Teniendo en cuenta lo anterior, se consultó por las ventajas más importantes de implementar un adecuado plan de creación de marca, con el objetivo de conocer la percepción de los encuestados; donde se tiene como resultado que las cuatro principales fueron: satisfacción del cliente con un 20 %, reconocimiento y fidelización del cliente ambas con 18 % y credibilidad con un 16 %, esto resume que las personas encuestadas ven, como principal ventaja, el plan de creación de marca para generar satisfacción en sus clientes, lo cual deja, en menor escala, el acceso rápido a la información, incremento de utilidades, mejora en los procesos internos y transmitir valores. Esto se ve reflejado en el Gráfico 7.

Gráfico 7

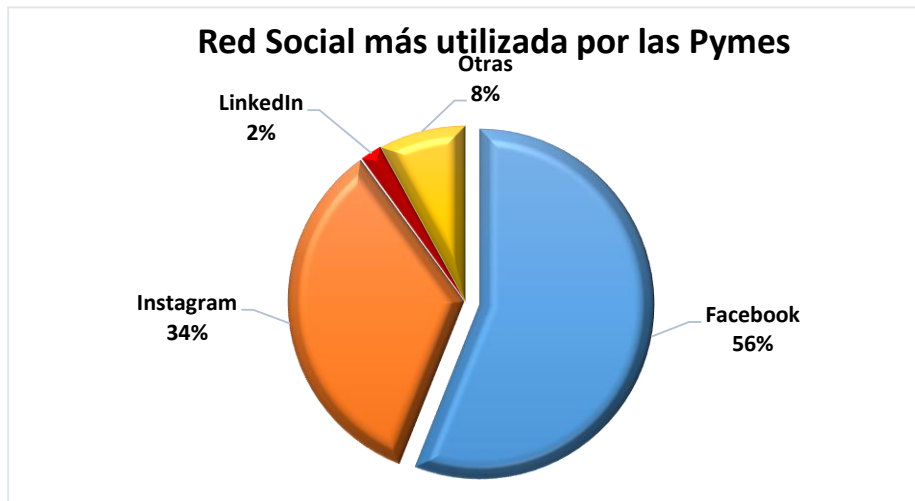
Ventajas más importantes de implementar un adecuado plan de creación de marca



En esta actualidad de era digital, era importante conocer cuál es la red social que estas Pymes utilizan para dar a conocer su marca; se da como resultado Facebook con un 56 %, seguido de Instagram con un 34 %, donde “otras”, con el 8 %, se refieren al uso del WhatsApp, tal y como lo muestra la Gráfica 8.

Gráfico 8

Red social más utilizada por las Pymes

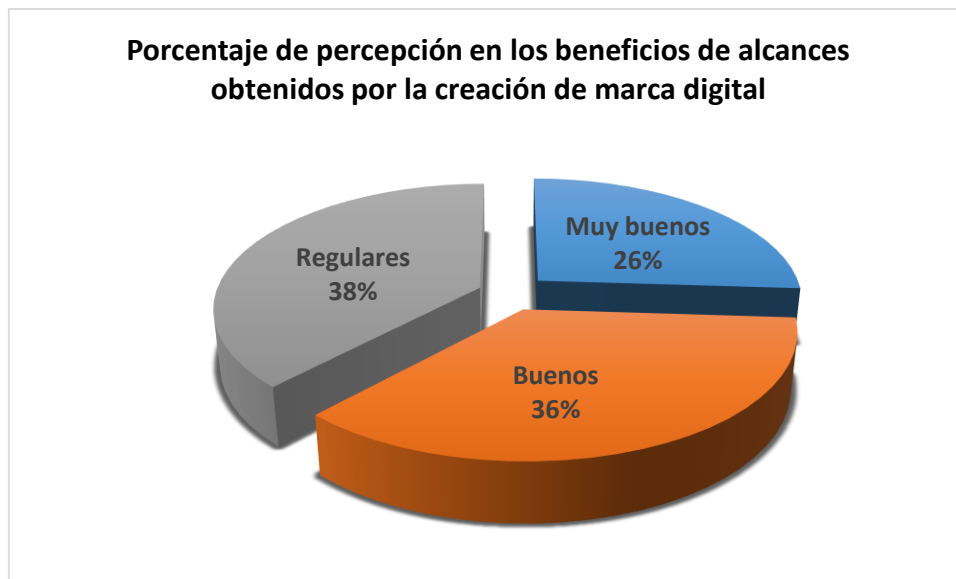


Conociendo cuál red social es la más utilizada, la Gráfica 9 brinda el porcentaje que consideran las personas encuestadas, el beneficio y alcance obtenido por crear una marca digital para la empresa. Se sabe que ahora la tendencia es que las empresas manejan redes sociales, sin embargo, no siempre tienen claro sus beneficios y alcances.

Se puede ver en los resultados que la percepción más alta es la **regular** con un 38 %, seguido muy de cerca del **bueno** con un 36 %. Esto da a entender que a pesar de que dan visibilidad a su marca, los beneficios y alcances no son lo suficientemente buenos para ellos, ya que así solamente lo opina el 26 %.

Gráfico 9

Porcentaje de percepción en los beneficios de alcances obtenidos por la creación de marca digital



Sin embargo, al preguntar cuáles son las cuatro expectativas más importantes de iniciar un proceso de construcción de marca en un entorno digital, esto con la idea de conocer qué es lo que una empresa cree que se obtiene al construir una marca a nivel digital, el Gráfico 10 muestra que las más relevantes fueron conectar con sus clientes en un 21 %, ventaja competitiva con un 15 %, experiencia al usuario con un 14 % y como cuarta opción generar impacto con un 12 %.

Gráfico 10

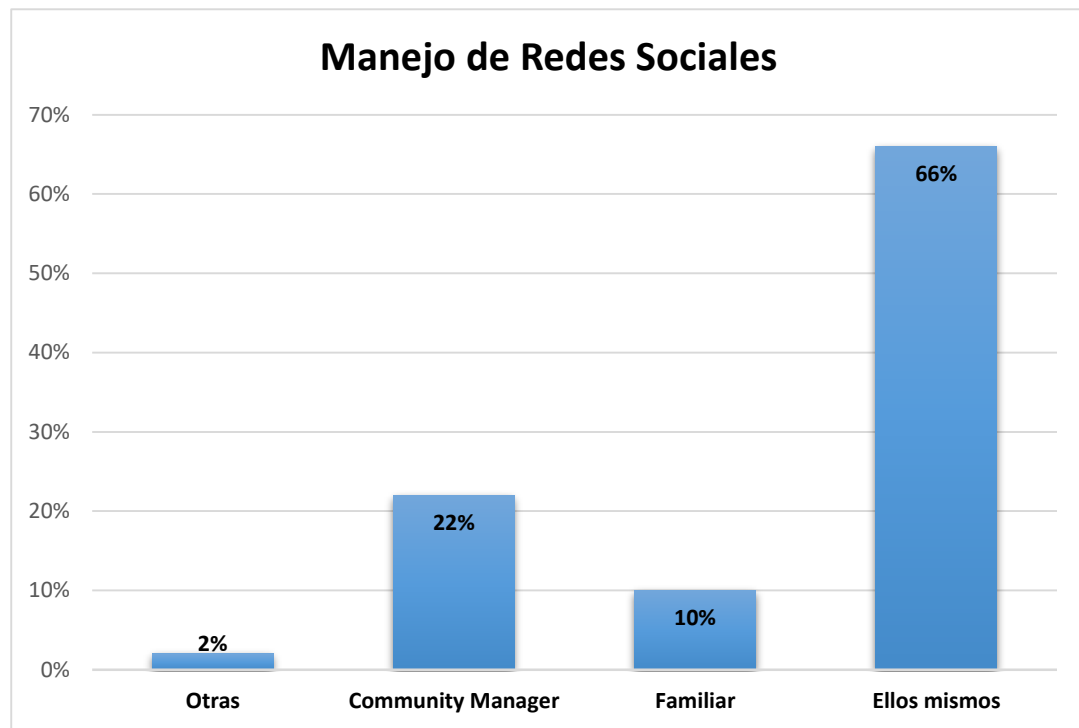
Expectativas más importantes de iniciar un proceso de construcción de marca en un entorno digital



En esta investigación era fundamental conocer quién administra en las Pymes sus redes sociales, porque aquí se puede conocer si las personas que las manejan son los mismos que laboran en ellas, o bien, si cuentan con expertos que les puedan brindar asesoría para dar un mejor uso de la marca en un entorno digital. En el Gráfico 11 se puede observar que el 66 % de personas dijeron que son ellas mismas quien da el manejo a las redes sociales, lo cual deja, como segunda opción, a un community manager con un 22 %.

Gráfico 11

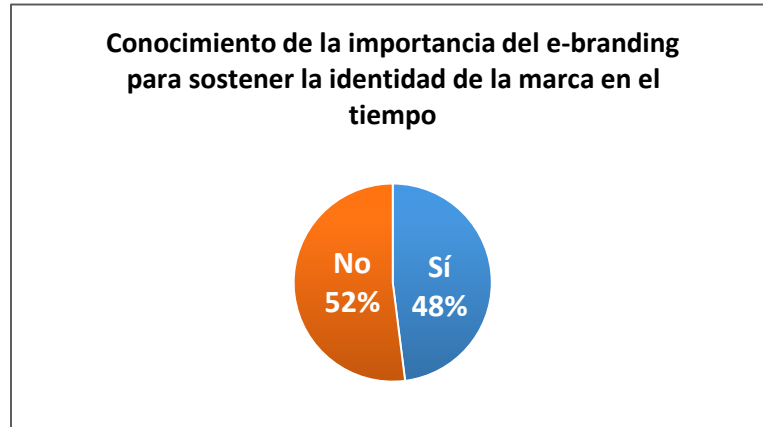
Manejo de redes sociales



Como dato interesante, se ha visto que la mayoría de las personas encuestadas manejan sus propias redes sociales e, incluso, anteriormente en el Gráfico 6, el 80 % menciona que piensan que su marca es reconocida cuando su audiencia la ve, sin embargo, luego de conocer que es el e-branding, se les consultó si conocían la importancia de este método para sostener la identidad de la marca en el tiempo y el 52 % respondió que no. Estos datos se pueden observar en el Gráfico 12.

Gráfico 12

Conocimiento de la importancia del e-branding para sostener la identidad de la marca en el tiempo

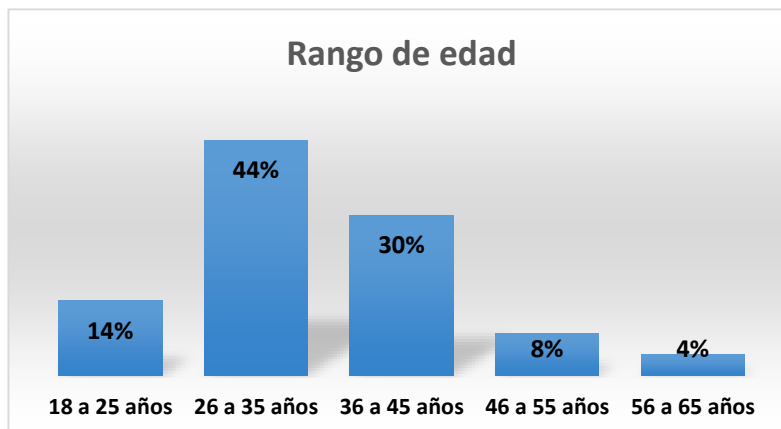


Para finalizar la encuesta, se le preguntó al encuestado el rango de edad, esto porque se debía tomar en consideración para conocer si la edad era un factor que hiciera que las personas conocieran o no la importancia de un e-branding. Este, al ser un tema novedoso, se puede creer que las personas jóvenes tienden a conocer de temas más relacionados con la tecnología, incluyendo el e-branding, a diferencia de aquellas que tienen más edad.

De acuerdo con los resultados del Gráfico 13, se puede observar que la mayoría de las personas se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, con un porcentaje del 44 %, seguido del rango de 36 a 45 años de edad, con un 30n%.

Gráfico 13

Rango de edad



Discusión

Esta investigación se realizó con el propósito de analizar los beneficios y alcances que puede obtener una PYME en Costa Rica, al iniciar un proceso de construcción de marca en un entorno digital, además de sugerir estrategias que puedan aplicar para la creación de esta y lograr esa conexión con el usuario, desde lo emocional, para hacerla conocida y con una imagen positiva en la mente de los consumidores.

En la población estudiada, los resultados confirman que se está en una era donde el entorno digital toma cada vez más ventaja, sin embargo, se ve que las Pymes, a pesar de contar con misión y visión, y tener en cuenta que al crear su marca y logo tenían claro el posicionamiento y enfoque para sobresalir de la competencia y, además, la audiencia a la que están expuestos los reconoce al ver su marca, no tienen claro la importancia que el e-branding tiene para sostener la identidad de esa marca en el tiempo. Con esto se puede ver que coincide con lo que indica (BREKO, 2020), muchas marcas aún en esta era digital fallan al creer que el e-branding es solo un logo, pero, en realidad, las marcas son reconocidas más por factores intangibles como la experiencia del usuario: las sensaciones y percepciones que deje la marca en cada cliente.

Además, en la investigación también se encontró que, dentro de las ventajas más importantes que se tienen para implementar un adecuado plan de creación de marca, las Pymes consideran que la opción de transmitir valores no es tan relevante; esto es un grave error, porque, al crear una marca, se debe ir más allá de una identidad visual o un logotipo que solamente reconozcan sin generar un valor o un sentimiento. Como bien lo menciona (Pacheco *et al*, 2017, p. 18), la marca constituye un intangible capaz de establecer un vínculo o *engagement* entre la organización y el consumidor, lo cual transmite valores que logren no solo captar, sino, también, retener y fidelizar al cliente. Dicho lo anterior, es vital que una empresa conozca este punto, porque, de lo contrario, no se le está brindado el objetivo principal de crear una marca para su organización.

Con esto, viene de la mano el resultado tan bajo que arrojó la pregunta de si los beneficios y alcances obtenidos por la creación de marca digital de la empresa son muy buenos, porque no tienen claro que es importante dejar una huella en la mente de los consumidores, la cual sea inconfundible y que permita que los clientes quieran volver, una y otra vez, a obtener sus productos

o servicios por encima de la competencia. No es lo mismo que solo reconozcan la marca sin provocar, en ellos, ese sentimiento de diferenciación.

Sin embargo, como resultado a las respuestas de las expectativas más importantes de iniciar con un proceso de construcción de marca en un entorno digital, es la de conectar con los clientes, por lo que aquí se puede entender que las Pymes sí tienen claro que es fundamental conectar con sus clientes, pero dejando de lado la verdadera manera de hacerlo al transmitir sus valores como empresa. Esto lo confirma Martínez y Ávalos (2020, p.14), quienes mencionan que los consumidores son más exigentes y reclaman estrategias en las que el centro sean ellos y se prioricen sus necesidades y deseos.

El estudio también brindó la información de que, en las Pymes de Costa Rica, el manejo de las redes sociales es mayormente realizado por las mismas personas que trabajan en ella, sin ayuda de un *community manager*. Esto provoca que se pueda dejar de lado la comunicación directa con los clientes actuales y perder a ese cliente meta al que se quiere alcanzar. Como lo expresó Jaime Menéndez, director del segmento de Pymes de Microsoft en Centroamérica: “Contar con la tecnología adecuada y las habilidades necesarias, les permitirán enfrentar de manera más acertada los retos que trae la reactivación económica del país” (Microsoft, 2022, p. 1).

Para concluir, de las personas encuestadas se obtuvo el rango de edad, esto para tener como muestra si este factor es el inconveniente que afecta que las personas tengan mayor dificultad para adaptarse a la tecnología, sin embargo, se obtuvo que las edades van entre los 26 a 35 años, un público joven que tiene acceso a un mundo de tecnología amplio, por lo que deja como explicación que, más allá de la edad, es un tema de falta de información para las personas acerca de las herramientas necesarias para dar un gran impacto con su marca en las plataformas digitales; esta falta de conocimiento puede poner en riesgo a la empresa, así como lo menciona el (MEIC, 2018), que las empresas que están transformándose, digitalmente, generan ventajas competitivas que les asegura su supervivencia en esta nueva economía digital que está poniendo en riesgo a las empresas que permanecen produciendo con modelos de negocio de la tercera revolución industrial.

Conclusiones y Recomendaciones

Este trabajo de investigación deja, como evidencia, que el e-branding es la manera más estratégica y creativa que tienen las empresas para construir su marca, hacerla relevante y, lo más importante, que sea sostenible en el tiempo. Construir una marca es esencial para cualquier empresa, pero lograr que las personas se enamoren de esa marca, de tal forma que se pueda lograr tocar las fibras más sensibles en la mente del consumidor, es el reto de toda compañía.

El estudio deja claro que, hoy, aún se encuentran Pymes que no tienen claro este concepto, esta es la razón principal por la cual fallan en los resultados de sus estrategias y alcances de objetivos; es importante que estas empresas comprendan que no es solamente crear una marca o logo en las plataformas digitales, sino que es la mejor manera de acercarse al cliente, ya que ellos se asesoran de un producto o servicio buscando opiniones en las redes sociales y no como se hacía en el pasado cuando el mundo digital no estaba al alcance de un clic.

Crear un correcto e-branding no es fácil, se necesita tener ideas claras, estructuradas y planificadas que ayuden a comunicar las ventajas competitivas de la empresa dentro de un mercado en Internet, en donde el cliente meta vuelva a ver con el deseo de conocer y comprar el producto ofrecido por la empresa y, lo más importante, que sea fiel a la marca, que quiera volver sin importar lo que la competencia le ofrezca.

Es común que, en estos tiempos, la mayoría de personas cuente con al menos una red social, ya sea por entretenimiento o bien por negocios, razón por la cual se deben identificar esas redes sociales para así utilizarlas para hacer crecer la visibilidad, credibilidad y lograr transmitir los valores de la marca, donde se obtiene, de esta manera, beneficios y alcances muy buenos y que no queden solamente en regulares o buenos, como se desprendió en esta investigación.

Basado en lo anterior, es donde surge la interrogante que hizo posible esta investigación, ¿cómo mejorar la utilización del e-branding en el desarrollo de las Pymes en Costa Rica?

La primera recomendación inicia en que es fundamental que las Pymes tengan claro qué es el e-branding y cómo funciona, sin esto no se puede mantener a la marca en el tiempo. Por lo que el primer paso es capacitarlas, brindarles el apoyo al impartir programas donde los propietarios o socios conozcan del e-branding y no verlo como la moda del momento. Las Pymes son la principal

fuente de desarrollo de la economía y deben comprender que las redes sociales son el canal perfecto para posicionar su marca.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante estudiar la marca y el logo que se crearon para la empresa, esto para estar seguros qué es lo que se quiere tener para transmitir el mensaje correcto a los clientes. Además, de que deben estar alineados con la misión y visión que tiene la empresa, para así lograr ser únicos e irrepetibles.

Luego de estar claros con la marca y el logo, se debe comenzar a mover la plataforma digital, sea Facebook, Instagram u otras, como es el caso de WhatsApp, donde estas son las primeras tres redes sociales que las personas encuestadas para esta investigación utilizan más. Colocar información de valor que ayude a generar contenido, transmitir el mensaje que se quiere y lograr ese *engagement* con los clientes.

Se debe tener siempre muy presente que, actualmente, las personas se encuentran en una era en la cual, el que llega primero, tiene mayores ventajas, por lo que si se quiere hacer resaltar a la empresa en ese ambiente competitivo, se debe crear material para las redes sociales, mostrar la calidad de los productos o servicios y demostrar que los hace únicos y diferentes al resto. El e-branding no es solo crear un perfil en Facebook o Instagram, esto va más allá, se trata de meterse en la mente del cliente.

La publicidad digital es más económica si se compara con medios tradicionales, por ejemplo, radio o televisión, además de que se pueden administrar de una manera más sencilla y llevar el control de la audiencia a la que se desea llegar. Incluso, existe la opción de poder crear publicidad que ayude a crecer a la marca de forma orgánica, sin invertir, para aquellas empresas que tengan presupuestos ajustados. Para esto se utiliza *business manager* de Facebook, que es una herramienta gratuita que ayuda a administrar los movimientos de mercadeo de la empresa.

En esta investigación se concluyó, también, que son las mismas personas o dueños que trabajan en la Pymes, quienes administran sus redes sociales. Para esto, se recomienda que, como estrategia, se contrate a un especialista que cuente con las certificaciones técnicas y experiencia laboral en manejo de redes sociales, como lo vendría a ser un *community manager*, que les ayude a desarrollar un plan estratégico que vaya acorde con la misión, visión, los valores y mensajes que se quieren transmitir. En caso de que por temas de presupuesto no sea posible, entonces poder

invertir en capacitar a una persona de la empresa que opere su propio marketing digital y que conozca la personalidad de la empresa, sus procesos y cultura para lograr conectar con sus clientes meta.

Así que, ya teniendo claro la importancia de construir una marca en un entorno digital, inicien con crear un estudio interno y valorar si la marca actualmente está transmitiendo confianza y valores que ayuden a retener a los clientes actuales y a atraer nuevos, manteniéndose, así, en el tiempo de la era digital.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

A continuación, se adjunta la encuesta realizada para este estudio de investigación.

1. ¿En cuál provincia se encuentra la Pyme?
 - San José
 - Heredia
 - Alajuela
 - Cartago
 - Puntarenas
 - Guanacaste
 - Limón

2. ¿Es usted propietario?
 - Sí
 - No

3. ¿Trabaja actualmente en una Pyme?
 - Sí
 - No

4. ¿Cuenta la empresa con misión y visión?
 - Sí
 - No

5. ¿Sabe usted que el término e-branding es “contemplar todo el conjunto de acciones que sean necesarias tanto para crear una marca, como para generar valor asociado a ella”?
 - Sí
 - No

6. Al crear la marca y el logo, ¿tenía claro el enfoque y posicionamiento que deseaba tener para sobresalir de la competencia?
- Sí
 - No
7. A su criterio, la audiencia a la cual está expuesta su marca, ¿la reconoce cuando la ve?
- Sí
 - No
 - No lo sé
8. De las siguientes opciones, ¿cuáles cree usted que son las cuatro ventajas más importantes de implementar un adecuado plan de creación de marca?
- Reconocimiento
 - Credibilidad
 - Transmitir valores
 - Fidelización de clientes
 - Satisfacción del cliente
 - Incremento de utilidades
 - Acceso rápido a la información
 - Mejora en los procesos internos
9. ¿Cuál red social utiliza más para dar publicidad a su marca?
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - LinkedIn
 - Otra _____

10. ¿Considera usted que los beneficios y alcances obtenidos por la creación de marca digital en su empresa son?
- Regulares
 - Buenos
 - Muy buenos
11. De las siguientes opciones, ¿cuáles cree usted que son las cuatro expectativas más importantes de iniciar un proceso de construcción de marca en un entorno digital?
- Ventaja competitiva
 - Posicionamiento favorable en la economía
 - Reinventar el modelo de negocio
 - Empoderar a sus empleados
 - Conectar con sus clientes
 - Experiencia del usuario
 - Comunidad digital
 - Generar impacto
12. El manejo de las redes sociales, ¿es gestionado por?
- Usted mismo
 - Un familiar
 - Amigo
 - Community manager*
 - Otro _____
13. ¿Conoce usted la importancia del e-branding para sostener la identidad de la marca en el tiempo?
- Sí
 - No

14. ¿Cuál es su rango de edad?

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 a 65 años

66 años o más

Referencias

- BID. (2020). *Puntos sobre la innovación*. Un blog del BID para conversar sobre innovación en América Latina y el Caribe. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- BREKO. (2020). E-branding – construyendo marca en entornos digitales. <https://www.breko.co/blog/e-branding-construyendo-marca-en-entornos-digitales/>
- CEPAL. (2022). *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Delfino. (2021). *Las nuevas e innovadoras tendencias publicitarias en tiempos de COVID-19*. <https://delfino.cr/2021/07/las-nuevas-e-innovadoras-tendencias-publicitarias-en-tiempos-de-covid-19>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M.P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° Ed). México: McGraw Hill Educación.
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares 2021. Cantidad de Microempresas de los hogares aumentó 23.6% respecto al 2020*. <https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>
- Martínez y Ávalos (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 06-15. <https://doi.org/10.33975/riug.vol32n2.447>

MEIC. (2018). *Guía para la cultura emprendedora en Costa Rica*.
https://www.meic.go.cr/meic/documentos/mg8zy705j/GPCEVol3_final.pdf

MEIC. (2022). *Pymes activas al 31 de marzo 2022*. <https://www.meic.go.cr>

Microsoft. (2022). *9 de cada 10 pymes en Costa Rica consideran que la pandemia aceleró su proceso de transformación digital*. <https://news.microsoft.com/es-xl/9-de-cada-10-pymes-en-costa-rica-consideran-que-la-pandemia-acelero-su-proceso-de-transformacion-digital/>

Naciones Unidas. (2021). *Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos*.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Naciones Unidas. (2022). *Acerca de nuestro trabajo para los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Costa Rica*.
<https://costarica.un.org/es/sdgs#:~:text=El%20d%C3%ADa%209%20de%20setiembre,pa%C3%ADs%20del%20m%C3%A1s%20alto%20nivel.>

Pacheco *et al.* (2017). *Branding Corporativo MARCA la diferencia*. ISBN: 978-9942-959-89-8
Edición: Primera: junio 2017 Manta - Manabí – Ecuador

Pensis. (2022). *Mipymes, el sueño posible de pocos*.
<https://www.tec.ac.cr/pensis/articulos/mipymes-sueno-posible-pocos>

Summa. (2020). *Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso.*
<https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>

Survey Monkey. (2022). *Calcula el tamaño de tu muestra.*
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

ULACIT. (2021). *Empresas en Costa Rica muestran dificultades para implementar los ODS, señala informe del Observatorio de ODS de ULACIT.*
<https://www.ulacit.ac.cr/noticias/empresas-en-costa-rica-muestran-dificultades-para-implementar-los-ods-senala-informe-del-observatorio-de-ods-de-ulacit/>

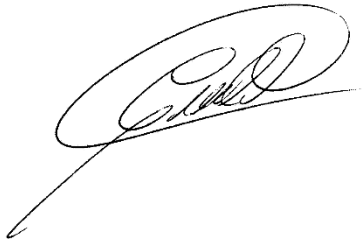
Heredia, 15 de junio de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *E-branding, construcción de marcas en Internet*, elaborado por la estudiante Jessica Marín Sánchez, para optar por el Grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Se suscribe cordialmente,



Carlos Díaz Chavarría
4- 0155- 0936 Teléfono: 83 - 26 - 28 - 65
Escritor - Profesor universitario
Filólogo - Egresado de la Maestría en Literatura (UCR)
Comentarista del programa PANORAMA (CANARA)
Presentador de la sección *Cuestiones del idioma* (Teletica)
Premio Mundial a la Excelencia Cultural 2021
Premio Excelencia 2021 a la Trayectoria Profesional
Premio Águila de Oro 2021 a la Excelencia Académica
Premio Quijote de Oro 2022