

Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica

Marketing Practices and Data Analytics for companies in Costa Rica

Jennifer Andrea Carvajal Martínez¹,
Joseph Pablo Sánchez Segura²,
Stephanie Rojas Murillo³,
Julio Córdoba Retana⁴,
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
2022

Resumen

El concepto de marketing digital da inicio en 1990, y se define como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales se emplean todas las técnicas utilizadas en el mundo. Iiemd.com (2019) menciona que el objetivo principal es ejecutarse en el Internet a través de motores de búsqueda como Google y nuevas redes sociales. Por ello, una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes donde el público interactúe, buscando influenciar opiniones, para analizar la información que estos medios provean y optimizar el rendimiento de las empresas. Hemos formulado la pregunta de investigación: ¿cuáles son los principales beneficios y estrategias que utilizan las campañas de marketing para alcanzar los diferentes clientes a través de la analítica de datos para las grandes empresas privadas en Costa Rica? El alcance de la investigación es obtener la opinión de personas encuestadas en relación con la analítica de datos y prácticas de Marketing digital en el país. Para esto, llevamos a cabo un análisis cuantitativo a nivel descriptivo. El principal hallazgo se puntualiza en que las personas costarricenses tienen un conocimiento prudente; esto es un buen indicador porque permite un manejo considerable de la información.

Palabras Clave: marketing digital, analítica de datos, digitalización, mercadeo, datos.

Abstract

¹ Amplia experiencia en virtualización en organizaciones transnacionales como Intel y Dell, soporte de herramientas de bases de datos y herramientas de backups. Fundadora de Travel Easy CR y La Jabonería. Prácticas de Marketing Data Analytics 2.0 en las empresas de Costa Rica. Marketing Data Analytics 2.0 Practices in Costa Rica companies. Jennifer Carvajal Martínez. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. [Orcid.org/0000-0002-5162-7415](https://orcid.org/0000-0002-5162-7415). Correo: jcarvajalm400@ulacit.ed.cr

² Recién graduado en ingeniería en sistemas con conocimientos tanto de programación como base de datos y con experiencia laboral sobre soporte técnico y atención al cliente tanto en español como en inglés. Prácticas de Marketing Data Analytics 2.0 en las empresas de Costa Rica. Marketing Data Analytics 2.0 Practices in Costa Rica companies Joseph Pablo Sánchez Segura Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://orcid.org/0000-0001-7430-9527> Correo: jsanchezs224@ulacit.ed.cr

³ Amplia experiencia en Data Science, Machine Learning y Visualización de datos en Tableau y PowerBI, además de analista de datos en la empresa transnacional VMWARE Prácticas de Marketing Data Analytics 2.0 en las empresas de Costa Rica. Marketing Data Analytics 2.0 Practices in Costa Rica companies. Stephanie Rojas Murillo. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. <https://orcid.org/0000-0002-4503-0399>. Correo: srojasm887@ulacit.ed.cr

⁴ Especialista en innovación con más de 20 años de experiencia en la gestión tecnológica en el mercado financiero latinoamericano, en organizaciones como BAC Credomatic, Promerica, Davivienda y Colpatría. Ha dirigido la innovación para clientes en Centroamérica, Panamá, República Dominicana, México, Colombia y Ecuador. Ha acompañado a más de 50 clientes en América Latina en la introducción de prácticas como Customer Experience, Design Thinking, Lean, Scrum, Kanban, Agilismo Escalado (SAFe), CMMi 2.0, ISO 9001, ITIL y COBIT. Dirigió con éxito la certificación de Grupo Babel en ISO 9001:2015 y la evaluación de CMMi Dev Nivel 3. <https://orcid.org/0000-0002-1700-2358> Correo: jcordobar022@ulacit.ed.cr

The concept of digital marketing began in the 1990s. It is defined as the development of advertising and marketing strategies through digital media, in which all the techniques used in the world are used. Iiemd.com (2019), mentions that the main objective is to be implemented on the Internet through search engines such as Google and new social networks. That is why a digital strategy must include all the relevant spaces where the target interacts, seeking to influence opinions, to analyze the information that these media provide and to optimize the performance of companies. We have formulated the research question: What are the main benefits and strategies used by marketing campaigns to reach different clients through data analytics for large private companies in Costa Rica? The scope of the research is to obtain the opinion of people surveyed in relation to data analytics and digital Marketing practices in the country. For this we carried out a quantitative analysis at a descriptive level. The main finding is that Costa Ricans have prudent knowledge. This is a good indicator because it allows for considerable information management.

Keywords: digital marketing, data analysis, digitization, data.

Introducción

La tendencia tecnológica, junto con el análisis de datos, ha cambiado la forma como se ha conocido el marketing en los últimos años. En la actualidad, las empresas en Costa Rica no poseen amplio conocimiento de la estrategia de marketing al ofrecer los productos y servicios a cada uno de sus clientes; esto porque hay poco conocimiento en el análisis de los datos. Esta investigación pretende analizar la importancia y la manera en la que esta tecnología ha influenciado en el marketing digital con el objetivo de instar más el uso en los diferentes negocios del país.

Años atrás, los requisitos eran mucho más limitados en términos de funciones, tareas, responsabilidades, pero hoy los cambios digitales han ido avanzando muy rápido y adaptarnos a estos en entornos basados en tecnologías es complejo sin los conocimientos necesarios. El futuro y el presente de las empresas es incierto, y esto genera incertidumbre en los equipos de trabajo; de ahí que marketing, junto con la analítica de datos, sea la disciplina que puede prever estos imprevistos y ayudar a tomar las mejores decisiones en las organizaciones.

Con la analítica se consigue que las marcas y propietarios de sitios web entiendan el estado digital de las páginas y aplicativos, pues mediante el uso del análisis de datos, cada organización optimiza la experiencia del cliente en cada uno de sus sitios web. “La analítica de datos es la ciencia especializada en medición, análisis, visualización e interpretación de datos digitales que ilustran el comportamiento del usuario en sitios web y aplicaciones móviles” (Marketing digital y dirección de e-commerce, 2022).

Una parte esencial de la analítica de datos es que permite a las marcas y a los propietarios, comprender cómo se descubren y utilizan sus sitios web y aplicaciones. Mediante el uso de analítica de datos, las empresas pueden optimizar la experiencia del cliente de sus sitios web y aplicaciones móviles, así como el ROI de marketing, ofertas de contenido y rendimiento comercial general.

De acuerdo con Gregory, Viet-Ngo y Karavdic (2019, citados por Quirós y Arce, 2020), el uso de tecnologías de información permite mejorar la comunicación con los consumidores, además de mejorar los procesos de compra y distribución de productos, así como la cadena de suministros. Según los autores, algunas empresas exportadoras aprovechan estos medios para administrar los sistemas de la cadena de suministros, de manera que amplían la coordinación con los canales de distribución y las alianzas con otras organizaciones.

Yogesh, Sharaha y Roopan (2019) mencionan que el desarrollo de las tecnologías de la información y los avances en las herramientas de comunicación digital impulsan a las empresas a modificar la forma de vender sus productos. En este sentido, Diez et al. (2019, citados por Quirós y Arce, 2020) “Explican que el mercadeo digital ha transformado la forma en la que las organizaciones mantienen la comunicación con sus clientes alrededor del mundo, de manera que esto es un factor clave para enfrentar los retos derivados del mercadeo”. La tecnología es un aspecto importante en todo negocio, por lo que al ejecutar analítica de datos en un área tan importante como lo es el marketing digital se orienta a las empresas a entender mejor a su público objetivo, a fin de que sus campañas digitales sean más precisas y se midan mejor los resultados.

En consecuencia, se cree necesario investigar los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing en Costa Rica para entender algunos de los beneficios que trae esta tendencia tecnológica, a fin de establecer diversas recomendaciones para que diferentes empresas privadas de Costa Rica ejecuten el marketing digital junto a la analítica de datos.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales beneficios y estrategias que utilizan las campañas de marketing para alcanzar los diferentes clientes a través de la analítica de datos para las grandes empresas privadas en Costa Rica?

Objetivo general

Comprobar la opinión y conocimiento de los ciudadanos de Costa Rica sobre el uso del análisis de datos aplicado al marketing digital.

Objetivos específicos

1. Categorizar los conceptos del marketing digital y su funcionamiento con la analítica de datos.
2. Demostrar el cambio que ha ocurrido en el marketing debido a la digitalización.
3. Argumentar la importancia que tiene la analítica de datos para las empresas.
4. Estructurar los principales beneficios y estrategias del marketing y la analítica de datos.
5. Validar el uso de técnicas de mercadeo digital y analítica de datos en las grandes empresas privadas de Costa Rica.
6. Demostrar los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing.

7. Establecer un conjunto de recomendaciones para la implementación del uso de marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica.

Forma de alcanzar los objetivos

Para alcanzar los objetivos del artículo, se lleva a cabo una investigación utilizando las bases de datos conocidas como EBSCO y Google Scholar. Se verifica que las referencias sean de fuentes confiables y cuenten con información precisa para aportar en la investigación. Además, se planea incurrir en artículos y autores independientes, como lo es Gartner. Las encuestas serán claves en el tema de estudio, pues representan fuentes primarias de información requeridas para el desarrollo del presente trabajo.

Revisión bibliográfica

Armstrong y Kotler, en su investigación, define el marketing digital como el conjunto de acciones para fidelizar al cliente y generar una relación rentable con él y la organización; menciona que al seguir al pie los principales objetivos del marketing se atraerá nuevos clientes con la promesa de mantener y hacer crecer la cartera actual de consumidores de productos ofreciendo valor y satisfacción a cada uno de los clientes (2019, p. 29). Indican que las empresas necesitan herramientas tecnológicas de marketing digital que permiten automatizar datos y contenido a escala, para ejecutar una estrategia efectiva. Este tipo de herramientas incluyen la analítica web, junto con atractivas funciones de CRM, tecnología publicitaria integrada y herramientas de automatización para la adaptación de mensajes.

Mukherjee y Banerjee (2019) definen el marketing como el análisis empresarial ejecutado obteniendo una fuente inagotable de referencias. En lo que atañe al uso de redes sociales en el contexto empresarial, los autores destacan los trabajos de Kraus et al. (2019) o Giakoumaki y Krepapa (2019), quienes muestran las técnicas y metodologías del marketing estando siempre presente con las herramientas necesarias para apoderarse de los mercados, emergentes o existentes.

Con el Marketing 2.0 nació el concepto de marketing digital. Todas las empresas están comenzando a comprometerse con estos términos y comprender su importancia en el desarrollo de sólidas estrategias de marketing en línea que conviertan a los usuarios en consumidores finales para cada uno de sus productos. El concepto nace en los años 1990, sin embargo, no es hasta la década de los 2000 que este concepto empieza a ampliarse y ganar importancia. Se define como el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales se utilizan todas las técnicas que se emplean en el mundo (Iiend.com, 2019).

Se busca ejecutar principalmente en Internet a través de motores de búsqueda como Google, nuevas redes sociales, comercio electrónico y publicidad y promoción en línea. El usuario puede preguntar a los medios de comunicación si su decisión es correcta y tener capacidad para leer comentarios, reseñas y calificaciones de otros usuarios. Por ello, una

estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes donde el público interactúe, buscando influenciar opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas (MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online, 2019).

Mukherjee y Banerjee (2019), en su investigación, analizan el impacto de la colocación de anuncios en los usuarios de la plataforma en Facebook. Indican que la publicidad en esta red social puede crear una actitud positiva hacia las marcas en la audiencia y también aumentar el deseo de comprar los productos o servicios de las diferentes empresas. En el contexto de las estrategias de marketing de esta investigación, los clientes recurren a los diferentes medios sociales para satisfacer sus intereses, la necesidad de comunicarse con la organización o marca que representan (Matosas-López, 2020).

Krepapa (2019) analiza cómo los contenidos de marcas de lujo en la plataforma Instagram pueden generar un mayor o menor compromiso hacia la marca dependiendo de si la publicación proviene de una u otra fuente. Cada uno de los autores descubrieron que el cumplimiento mejoraba cuando la fuente del mensaje era un usuario específico en lugar de una persona influyente o la propia cuenta corporativa de la marca.

El uso del marketing y la analítica de datos por parte de las empresas hoy en día es crucial, pues permite automatizar procesos y analizarlos para satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales cada vez son más exigentes, y de los mercados emergentes. La analítica de datos actual ayuda a las empresas a ser más intuitivas y competitivas, permite a los involucrados en la toma de decisiones analizar información sin un pesado trabajo de compilación y ver qué cambios de proceso deben hacer o qué problemas deben predecir (Morales Cardoso, 2019).

La conectividad se ha encargado de reducir los costos operativos; ha incursionado en reducir el costo de las empresas para interactuar con los clientes mediante las distintas plataformas web, lo cual los consumidores aceptan sin poner pretextos; pueden hacer una simple llamada y ordenar lo que desean comer a la hora que quieran, o bien, un par de clics mediante la aplicación y tener pedidos de Amazon días después siendo entregados en sus hogares, y lo mejor ordenando desde la comodidad de sus casas. Las empresas de Costa Rica utilizan el marketing intentando envolver a sus clientes día a día, y cada una de las búsquedas por medio de las distintas plataformas se ven almacenadas en servidores los cuales utilizan la característica de análisis de datos. La incorporación de esos elementos dentro del campo de investigación de la educación basada en datos exige abrir nuevas perspectivas para explorar no solo lo que se puede hacer con los datos, sino también si se debe hacer, cómo se debe hacer (Shibani, Knight y Buckingham Shum, 2020).

Como menciona Qurtubi et al. (2022), el internet influencia en gran escala a las empresas en cómo operan y en sus estrategias. Mencionan cómo la gente de negocio se tiene que adaptar a este cambio dando un énfasis al apartado de marketing y la manera en que este

ha sido una de las áreas más afectadas llevando a la creación del marketing digital, definido simplemente como el marketing realizado de forma digital. Esta nueva forma de marketing es una manera para que las empresas se conecten con sus clientes por medio de los datos, los cuales son muy importantes en este tema, pues como se afirma “es el combustible sobre el que funciona el marketing digital. Sin embargo, la calidad de los datos que tiene y lo que deducen de ellos determina el éxito del marketing digital” (Evolving role of data analytics in digital marketing, 2020). Esto hace que los datos sean el alma y lo primordial del marketing digital, al ser su principal ventaja y lo que lo hace único.

La razón por la que los datos son tan importantes es por la existencia de “Data Analytics” o el análisis de datos. Este término se llega a definir como

... el proceso de analizar las tendencias de los datos para obtener conocimientos y perspectivas para una mejor toma de decisiones. Las definiciones de análisis de datos varían menos porque los expertos están de acuerdo en que el análisis de datos abarca casi cualquier cosa que se pueda hacer con los datos. (Harvey, 2021)

Para explicar más a fondo esto, se refiere a que aprovechando la cantidad de datos por usuario que da la tecnología moderna se realizan análisis para buscar tendencias o patrones para la realización de un mejor marketing.

Yoon Hyup Hwang (2019) nos afirma que las personas pasan más tiempo en línea que nunca, la importancia y la eficacia del marketing digital han aumentado con el tiempo, muchas actividades de marketing ahora están ocurriendo en canales digitales, como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web. Por ejemplo, Google Ads ayuda a su marca a obtener más exposición ante clientes potenciales a través de su motor de búsqueda, Gmail o YouTube. Puede personalizar fácilmente su público objetivo, a quién desea que se muestren sus anuncios. Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más conocidas, donde puede publicar sus anuncios para llegar a sus clientes objetivo. En la era de Internet, estos canales de marketing se han vuelto más rentables que los canales de marketing tradicionales, como la publicidad televisiva (p. 10). Mencionar sobre el tema no es suficiente ya que también se debe dar más contexto y ejemplos al respecto.

El texto de Blanchard et al. (2019) menciona lo siguiente:

Varios líderes de la industria ya están utilizando la ciencia de datos para tomar mejores decisiones y mejorar sus análisis de marketing. Google y Amazon han estado haciendo recomendaciones específicas que se adaptan a las preferencias de sus usuarios desde sus primeros años. Según se informa, los algoritmos predictivos de ciencia de datos encargados de generar clientes potenciales a partir de campañas de marketing en Dell convirtieron el 50% de los clientes potenciales finales, mientras que los generados a través de métodos tradicionales tuvieron una tasa de conversión de solo el 17 %. (p. 2)

Otro buen ejemplo lo brinda Kitsios et al. (2021) y es mejorar la satisfacción del cliente gracias a los UGC (que significa contenido generado por los usuarios). Mencionan que permite obtener diversas opiniones a través de entrevistas o cuestionarios realizados a los usuarios para

saber cómo satisfacerlos y qué les atrae, dando así una oportunidad de aprovechar múltiples plataformas disponibles y también asegurar la satisfacción del cliente al recibir publicidad que genuinamente le interese preguntando directamente sus intereses.

Para aclarar mejor la importancia de la analítica de datos para las empresas, se pueden mencionar más características y beneficios de estas. Según Gao y Ding (2022), es el sistema de recomendación que ofrece esta tecnología y mencionan la existencia de una tecnología que utiliza el análisis de datos a fin de generar recomendaciones para el marketing digital y tomar las decisiones relacionadas con este.

Las empresas ven un gran beneficio en querer personalizar la experiencia de los usuarios utilizando este tipo de tecnología. Se supone que funciona “a través de la tecnología de big data, analizan el comportamiento de consumo y compra de cada usuario, compilan el "retrato" de los usuarios, distinguen a los clientes y brindamos servicios dirigidos diferenciados y valiosos” (Lil, 2022).

Este mismo tema es más explorado por diversos escritos que describen a mayor detalle el pensamiento de las empresas y los resultados que tienen en mente. Según Kayla. S (2020) menciona cómo el análisis de datos brinda información sobre el comportamiento y las interacciones de los consumidores, asimismo, que para determinar el público objetivo y lanzar un producto en el mercado, las empresas utilizan análisis para obtener información detallada sobre el comportamiento del consumidor. Concluye que este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor las condiciones y competencias de la industria y seleccionar cómo las empresas pueden influir en el viaje de compra del consumidor. La importancia de los análisis de datos puede ir más lejos que solo el marketing, por mencionar unos ejemplos. Según el escrito de Sneha Kumari et al. (2021), los análisis de datos funcionan en casi todos los aspectos de la industria, como el uso y control del manejo de producción y demanda de los productos, entre otros.

Aunque bien es cierto que estas tecnologías ayudan mucho al análisis de datos de las empresas, es un hecho que muchas personas no leen los términos y condiciones o los cookies de las páginas web y le dan a aceptar sin saber realmente qué es lo que significa. Alcalá Bueno (2021) explica que

Las cookies se definen como la base necesaria para desarrollar la publicidad programática y que estos son todos los archivos de texto que registran toda la información de los usuarios al darle clic en un sitio web. Esto va a permitir la recolección de información de navegación de los consumidores de forma que identifiquen el comportamiento de estos. Además, en los últimos años el abuso de control de los navegadores ha obligado a crear políticas de protección para los consumidores de forma que mediante regulaciones se protege en mayor medida la intimidad de los usuarios. Por todo esto es muy importante que los usuarios lean las condiciones de aceptación antes de proceder al consentimiento y de esta forma aceptar que los servidores registren cada comportamiento y los distribuya con objetivos publicitarios.

Un dato que motiva el uso de esta tecnología es su compatibilidad con otras herramientas y sistemas que motivan aún más su uso. Un ejemplo de esto, según Cui et al. (2022), es lo siguiente:

El uso de inteligencia artificial en el análisis de datos del usuario y la experiencia del valor de los escenarios del usuario, así como los cambios en los escenarios de interacción humano-computadora y la percepción de los hábitos de comportamiento pueden romper el pensamiento solidificado del marketing tradicional y pueden cambiar potencialmente el enfoque de marketing. La inteligencia artificial y el marketing desde los medios, las marcas hasta las operaciones en línea en diferentes etapas y desde diferentes tipos de análisis tienen diferentes escenarios de aplicación. Combinando inteligencia artificial y marketing, aplique los resultados del análisis de diferentes datos a diferentes escenarios. Al mismo tiempo, a medida que la inteligencia artificial se adentra gradualmente en el marketing, la empresa también enfrenta tres desafíos, a saber, el desafío de pensar, los desafíos comerciales y los desafíos de datos (pp. 1-2).

Como bien se ha mencionado a lo largo del documento, es un hecho que la analítica de datos demanda empresas que se encuentren preparadas con nuevas tecnologías y adaptadas a los nuevos paradigmas que van ocurriendo día a día. Las empresas deben llegar a un punto de inflexión en el que se redireccione el curso de sus estrategias y modelo de negocio, dejando atrás las prácticas tradicionales en sus procesos internos con el fin de comenzar la ejecución total de un nuevo modelo de negocio. Por lo que es importante que las organizaciones orienten esta tendencia tecnológica del análisis de datos enfocado al marketing digital en realizar estrategias que abarquen distintos aspectos, como lo es la innovación, identificación de nuevas oportunidades de negocio y ventajas frente a los competidores (Reyes, 2020).

En referencia a la importancia del marketing digital, su impacto en la estrategia empresarial y el uso del análisis de datos en esta área, se afirma que el marketing y las estrategias que sobre él se generan han cambiado mucho de contexto y grado de aplicación en los últimos años. Hoy en día factores como la competitividad, la atención al cliente, el cambio de los mercados internacionales, la cultura del consumo y la etnografía afectan mucho al marketing, y en consecuencia la gerencia del mercadeo posee retos más grandes que se interconectan con los logros generales que la empresa desea obtener y alcanzar (Núñez et al., 2020).

Para conseguir una buena estrategia de marketing, es necesario considerar al cliente como el centro de atención, por lo que esta se enfocará meramente en la experiencia del cliente, esto es supercepción sobre una experiencia con un negocio en específico o una marca y tiene como resultado su interacción con el negocio, desde navegar por el sitio web hasta hablar con el servicio al cliente, concluyendo con el producto o servicio adquirido (Moro y Fernández, 2020). Es un hecho que cada usuario nuevo trae nuevas exigencias, entendiendo que su forma de comportarse dentro del espacio digital y sus necesidades de interacción y de entretenimiento es diferente. (Wilder, 2020). Por lo anterior, es importante conocer al cliente para contar con

una visión más amplia de cuál estrategia de marketing digital se adecua mejor a sus necesidades.

Con el marketing de contenidos se genera suficiente confianza a los potenciales clientes, al mismo tiempo que la organización se diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no debe ser en ningún caso publicitaria ni ser pensada con el propósito de que venda de forma directa, más bien debe aportar un entendimiento para el cliente y resolver dudas provenientes de los usuarios, por lo que el papel de los contenidos es principalmente generar interés por parte de cada futuro comprador, es decir, el objetivo es construir confianza, estrechando lazos, para fidelizar a la audiencia.

Según Coll (2019), una de las maneras de generar dicho contenido es a través de diversos medios tecnológicos, por ejemplo, blogs, e-books, revistas digitales, redes sociales, podcasts, infografías. Generar una mezcla utilizando el marketing en buscadores beneficia cada una de las búsquedas web de cada uno de los usuarios, obteniendo ventajas competitivas sobre los otros sitios web, pues utiliza los principales márgenes de la parte derecha o superior de la pantalla, que son espacios pagados a fin de captar directamente la atención de las personas (Carrasco, 2020).

La correcta utilización del email marketing tendrá como resultado la correcta consolidación de la fidelidad y confianza de los clientes; aunado a ello, mostrará un análisis profundo de cada una de las preferencias de los clientes. La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es habitual siendo desde años atrás una de las herramientas más utilizadas por las empresas para atraer a clientes potenciales. Se recomienda inicialmente realizar una segmentación de mercados (Membriela-Pollán y Fernández, 2019).

Cuando se elige la estrategia de marketing adecuada a las diferentes necesidades de la organización, es necesario aclarar que las estrategias de marketing deben tener como base el aprendizaje obtenido de las preferencias del consumidor, logrando así ser cada vez más acertadas y cercanas a lo que resulta más atractivo para el mercado, con el fin de alcanzar mayor credibilidad. De acuerdo con Sánchez (2021), para obtener las preferencias del consumidor se usa el análisis de datos a fin de estudiar los datos del público meta. Existen diferentes herramientas en el mercado con distintos costos, por lo que la mejor herramienta dependerá de cada empresa y de sus necesidades de negocio, además, del presupuesto con el que se cuente.

Para lograr un óptimo análisis de datos en el marketing digital, se recomiendan herramientas que proporcionen información sobre estadísticas de accesos a los distintos sitios web. Google Analytics es una herramienta libre que ayuda a descubrir la efectividad del sitio, además, permite obtener datos de usuarios como las páginas visitadas, cantidad de clics, tiempo de permanencia en el sitio, origen de los visitantes, para ello basta insertar un segmento de código al sitio web (Vicuña et al., 2019).

Otra de las herramientas que trabaja en tiempo real y posee un panel muy personalizable es Piwik, cuya principal característica es su fácil forma de integrar el software a la organización. Es un software libre, por lo que no se requieren pagos mensuales o anualidades, con él se logra analizar la información del tráfico alcanzado en cada uno de los sitios (Fuentes Bayón, 2020).

Ahora, si el objetivo de la empresa es mostrar publicidad online, recomendamos Google Ads (Kryuchkov, 2019). Esta herramienta permite segmentar los anuncios, de acuerdo con el público al que se desea dirigir la campaña de marketing específicamente. Al hacerlo, se podrá segmentar por palabra clave, segmentación geográfica, tipo de audiencia, dispositivo, idioma, entre otros factores.

Metodología

En cuanto a la metodología del trabajo de investigación, se requirió un procedimiento sistemático para alcanzar la recolección de la información y llegar a la producción de nuevos conocimientos, y se consideraron los objetivos y el tipo de investigación para conseguir la elección de dicha metodología. El método de la investigación utilizado fue el exploratorio, pues con este se priorizaron los puntos de vista de las personas, obteniendo la solución a problemas que no fueron tomados en cuenta en el pasado. El enfoque empleado fue el cuantitativo, poniendo en práctica la recolección de datos para analizarlos, con el resultado de las mediciones individuales se alcanzarán las correctas prácticas del marketing digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica.

El tipo de la investigación es descriptivo-causal de tipo aplicada, específicamente en un mercado local de Costa Rica, además, es invariable porque se realizarán encuestas a la muestra de estudio considerando dimensiones para una sola variable, que es “Prácticas del Marketing Digital y analítica de datos en las empresas de Costa Rica”.

Como población, se considera el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas especificaciones. Esta posee una característica en común que la hace aceptable para ser utilizada en cada estudio y en este caso no es diferente. La principal característica tomada en cuenta es ser un ciudadano costarricense con acceso a internet, que posean un ingreso fijo para estar seguros de que son personas con la posibilidad de realizar compras y solicitar servicios y también que sean mayores de edad, pues en la mayoría de los casos es un requisito para utilizar estos servicios. No se tomará en cuenta ninguna otra característica de la población asegurando que datos de su identidad, como su sexo u otros, no serán tomados en cuenta. La muestra es un subconjunto de la población considerada representativa de esta. El muestreo es aleatorio simple y se aplicará a ciudadanos costarricenses que estén disponibles para realizar la encuesta y será una selección completamente al azar asegurando solamente que cumplan las características necesarias.

Como se menciona anteriormente, el instrumento para recolectar los datos para esta sección de la investigación es la encuesta. Se realizó un cuestionario donde se le preguntará a

la población sus opiniones respecto al tema, por ejemplo, si le parece algo positivo o negativo esta práctica, si está consciente de la recolección de datos de las empresas o de si la analítica de datos ha cambiado la forma como se conoce el marketing tradicional, entre otras preguntas. Para ser más específicos, se utiliza la herramienta de Google Forms, la cual permite generar fácilmente un cuestionario online a la población a fin de que esta responda fácilmente las preguntas y da la oportunidad de recolectar fácilmente los datos de las respuestas. También permite distribuir la encuesta fácilmente a través de múltiples redes sociales facilitando aún más la participación de una gran cantidad de usuarios.

La herramienta de Google Forms dará los medios necesarios para analizar los datos presentando un Excel con toda la información anteriormente recolectada y, con la ayuda de otra herramienta llamada Tableau, se limpió los datos recolectados. Con la información lista para usarse, se crea diferentes gráficos y dashboards con el fin de visualizar de una manera más rápida y sencilla los resultados de la encuesta, generando así un gran apoyo visual y un conteo exacto de las respuestas con el fin de realizar un estudio con poco o nulo margen de error al ser un proceso automatizado.

En esta investigación se dieron dos posibilidades, las cuales eran realizar un cuestionario cuantitativo a un gran número de personas para tener una opinión de un gran público general o la de realizar una entrevista a un pequeño grupo de profesionales que presentan preguntas muchísimo más técnicas. Para un tema como el marketing es muy importante la opinión del público general y de muchas personas para entender su efectividad y la perspectiva que este tiene, por eso se seleccionó realizar la encuesta por encima de la entrevista.

El marketing es un tema sobre opiniones y estudio del público y no existe mejor manera para explorar este tema que realizando eso mismo, un estudio de la opinión de las personas sobre el tema y su perspectiva al respecto. El objetivo es comprobar el conocimiento y opinión del público y para eso es mejor preguntar a los ciudadanos costarricenses qué opinan del tema y qué tan efectivo es en ellos.

Esta investigación ha partido de un problema, y con el fin de explicarlo, se ha establecido hipótesis, las cuales serán verificadas a base de procesos que garanticen la veracidad. Si los resultados (conclusiones particulares) coinciden con la realidad estudiada, entonces se confirmarán las hipótesis.

- La aplicación de la analítica de datos en el marketing digital de las empresas privadas de Costa Rica le genera más valor a la empresa.
- La analítica de datos influye de una manera muy significativa en el éxito de las estrategias de marketing.
- La mayoría de los encuestados han confirmado dar clic en un anuncio de sus redes sociales o de páginas web a un producto o servicio que ha sido de su interés.

Análisis de resultados

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología; siendo un total de 87 encuestados. Se llevó a cabo el análisis para debatir la pregunta de investigación planteada al inicio de esta investigación.

Se determinó que las personas de hoy en día poseen mayor facilidad para acceder a la información, lo que puntualiza mayor familiarización con los términos del marketing digital y analítica de datos. Según las encuestas realizadas, el 87 % de la población tiene conocimiento sobre la importancia del análisis de datos, cuya consecuencia es la correcta probabilidad de tomar decisiones de forma efectiva, logrando generar ingresos de forma eficaz.

Gráfica #1:

Pregunta: ¿Considera importante los datos de marketing digital en una empresa?

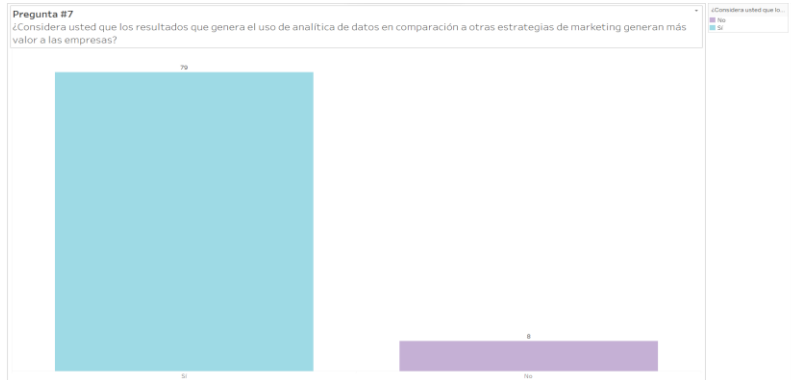


Fuente: elaboración propia, 2022.

Como se aprecia en la gráfica 1, el 86 % de las personas considera que los datos del marketing digital es importante. Se determina que cada persona tiene conocimiento sobre el contenido generado en cada empresa utilizando los datos personales, para permitir crear y enviar campañas de marketing personalizadas a cada uno de los diferentes usuarios y compradores. El analista de datos manipula la información para llevar a cabo una toma de decisiones certera en las distintas organizaciones. Con este resultado, determinamos que el costarricense promedio no considera de importancia llenar las diferentes encuestas online que se presentan después de las compras, además, no tiene interés por saber qué hace una analista de datos con la información recolectada después de aceptar las cookies de los distintos sitios web.

Gráfica #2:

Pregunta: ¿Considera usted que los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing generan más valor a las empresas?

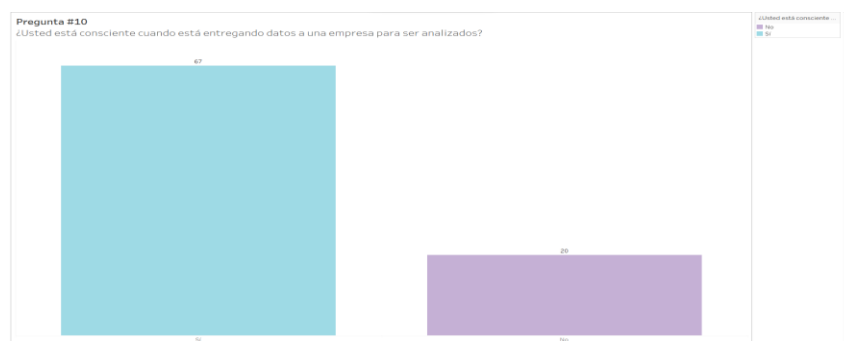


Fuente: elaboración propia, 2022.

Las respuestas de los entrevistados indican que el 79 % considera que los resultados generados por el uso de la analítica de datos en comparación con otras estrategias de marketing que podrían ser tradicionales le generan más valor a la empresa. Como se analizó a lo largo de la investigación, las estrategias de marketing tradicionales no se preocupan en establecer una relación con la audiencia, solo quieren transmitir un mensaje, mientras que el marketing digital actúa en el mundo en línea. En él, cualquier canal online se convierte en una oportunidad de alcanzar el público objetivo de una marca. Además, presenta múltiples ventajas mencionadas a lo largo de la investigación, como las ganancias progresivas, la capacidad de segmentación y medición de resultados.

Gráfica #3:

Pregunta: ¿Usted está consciente cuando está entregando datos a una empresa para ser analizados?



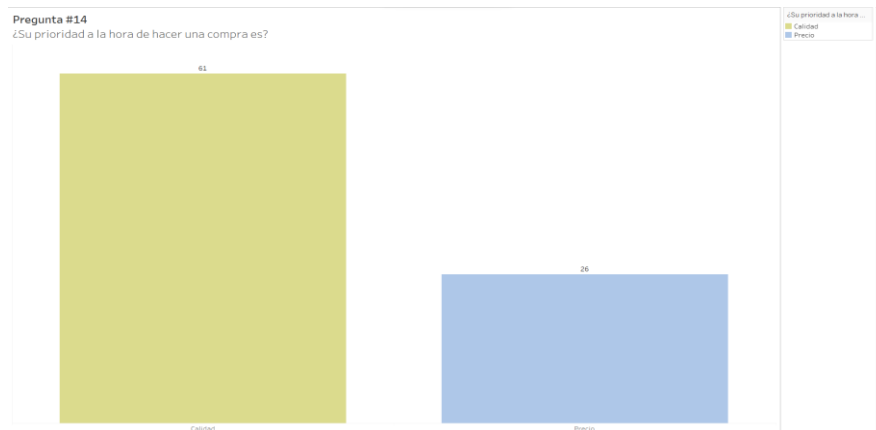
Fuente: elaboración propia, 2022.

Ante la consulta a los entrevistados sobre el correcto entendimiento de las implicaciones al entregar sus datos a las diferentes empresas para ser analizados, el 67 % respondió que sí está consciente, sin embargo, en unas de las preguntas realizadas en la encuesta, decidimos consultar si ellos leen los términos y condiciones al entrar a cada plataforma digital por la que navegan, y el 57 % respondió que no lo leen. Gracias a esto, se

puede concluir que la mayoría de las personas están conscientes de que las empresas utilizan sus datos, pero no tienen interés en saber de qué manera están siendo utilizados. Esto puede resultar peligroso, pues al aceptar estos términos y condiciones no solo se está compartiendo la información con terceras personas, sino que se está permitiendo que la información ya no sea privada y que pase a ser recopilada y almacenada por los analistas de datos.

Gráfica #4:

Pregunta: ¿Su prioridad a la hora de hacer una compra es?



Fuente: elaboración propia, 2022.

Según las respuestas de la pregunta #4, el 61 % de los encuestados indica que la opción por la que más presentan interés a la hora de hacer compras online es que el producto o servicio que estén comprando tenga una calidad aceptable, mientras que el 26 % piensa que su mayor interés se basa en el precio, mientras que nadie le toma importancia al tamaño del producto, pues este recibió 0 respuesta. Se concluye que las personas prefieren hacer la inversión desde el inicio en productos de calidad, descartando productos de un solo uso.

Gráfica #5:

Pregunta: ¿Lee usted los términos y condiciones de uso en cualquier plataforma digital?

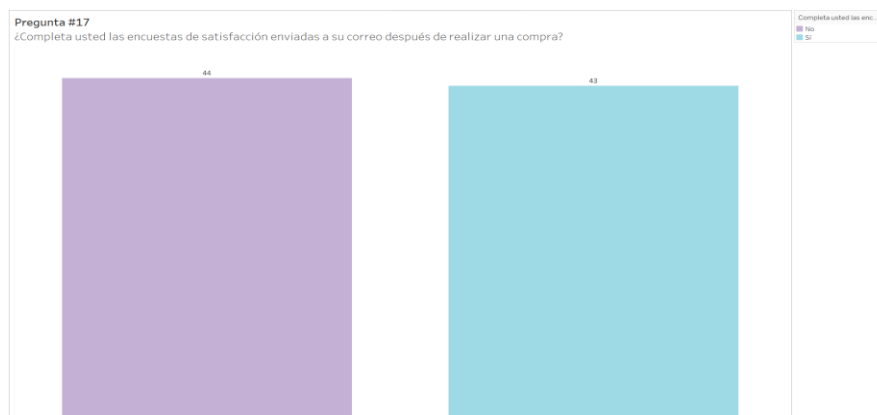


Fuente: elaboración propia, 2022.

Como se mencionó anteriormente y se refleja en los resultados de este gráfico, el 57 % de las personas encuestadas no leen los términos y condiciones en cada plataforma web, esto se debe a los grandes documentos con letra pequeña que causa la desesperación para solo aceptar el término y continuar navegando en las plataformas digitales. Este dato es preocupante, pues al no prestarle la atención adecuada, nos exponemos al robo de información confidencial, además de perder el dinero que se ha invertido en los sitios web.

Gráfica #6:

Pregunta: ¿Completa usted las encuestas de satisfacción enviadas a su correo después de realizar una compra?



Fuente: elaboración propia, 2022.

Como se aprecia en el gráfico #6, el 44 % de los encuestados indica en la pregunta #17 que no completan las encuestas de satisfacción que reciben en el correo después de realizar una compra, mientras que el 43 % sí lo responde. Aunque es cierto que no hay una gran diferencia entre la cantidad de la que los responden y los que no, es un hecho que las empresas deberían

enfocarse en realizar encuestas que le atraigan al usuario en completar, que no sean encuestas con lenguaje muy técnico y que vaya directo al punto, esto con el fin de no solo conocer la opinión del cliente, sino que también se utilice el feedback de las respuestas para mejorar como empresa y así ofrecer un buen producto o servicio.

Discusión de los resultados

La analítica de datos, junto con el marketing digital, son términos utilizados con frecuencia en la actualidad. Sin embargo, apreciamos en las encuestas que el nivel de desconocimiento de información es bajo, un pequeño grupo de personas desconoce las implicaciones de un análisis de datos y más si hablamos de una mezcla de ambos términos aplicados en las empresas costarricenses.

A nivel de discusión, hay muchas empresas localizadas en Costa Rica encargadas de promover el marketing digital y la analítica de datos, haciendo las correctas ejecuciones y análisis de la información para cada una de las empresas a cargo. MD Marketing Digital-Agencia de Marketing Online (2019) menciona que algunos de los beneficios de aplicar el marketing junto con la analítica de datos es que se conoce mejor a cada uno de los consumidores, además de distinguir nuestra marca de la competencia identificando las oportunidades, permitiéndonos crecer y llegar a nuevos mercados meta.

Sin embargo, no todas las empresas costarricenses tienen la oportunidad de iniciar pagando analistas de datos para alcanzar el crecimiento exponencial de sus ventas, pues este tipo de análisis conlleva costos de por medio que algunas veces no pueden ser costeados por las empresas del país. Existen capacitaciones online, lo cual permite tener un manejo local de la información recolectada poniendo en práctica la analítica a un nivel un poco más limitado, sin dejar atrás las ventas.

Por lo tanto, los resultados aquí presentados nos afirman que las personas costarricenses tienen un conocimiento prudente de las prácticas de marketing digital y analítica de datos, y esto es un buen indicador, pues permite un manejo considerable de la información y un análisis consciente del tipo de encuestas y campañas publicitarias.

Liz Z, menciona que

Las empresas ven un gran beneficio en querer personalizar la experiencia de los usuarios utilizando este tipo de tecnología que funciona “a través de la tecnología de big data y se analiza aspectos como el comportamiento de consumo, compra de cada usuario, compilación del "retrato" de los usuarios, para de esta manera lograr brindar servicios diferenciados y valioso.

Por lo que las respuestas de los entrevistados ante la pregunta del gráfico #8 ¿Ha dado clic a algún anuncio que haya visto en la web o redes sociales por que generó su interés y si le intereso el producto? reafirma lo dicho por la autora, pues según los resultados, el 72 % de las

personas entrevistadas le han dado clic a un determinado producto porque les generó interés algún anuncio que haya aparecido en la web o en las redes sociales.

Kayla. S (2020) menciona como

... el análisis de datos brinda información sobre el comportamiento y las interacciones de los consumidores. Menciona que para determinar el público objetivo y lanzar un producto en el mercado, las empresas utilizan análisis para obtener información detallada sobre el comportamiento del consumidor. Concluye como este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor las condiciones y competencias de la industria y seleccionar cómo las empresas pueden influir en el viaje de compra del consumidor. La importancia de los análisis de datos puede ir más lejos que solo el marketing por mencionar unos ejemplos.

Por lo tanto, los resultados presentados indican que la mayoría de las personas sí ha percibido que el marketing que recibe por medios digitales es personalizado y adaptado a sus gustos y búsquedas, y esto ayuda a las empresas a obtener información del consumidor

Una de las herramientas más utilizadas para el marketing digital, junto con el análisis de datos, es Google Ads y como menciona Kyruchkov

Google AdWords es el sistema de publicidad online más popular para las empresas que desean mostrar anuncios en Google y su red publicitaria, esta herramienta aporta a Google alrededor del 90 % de sus ingresos. Además de que esta tecnología ofrece múltiples ventajas como que permite segmentar los anuncios, de acuerdo con el público al que uno se dirige específicamente. Al hacerlo, se podrá segmentar por palabra clave, segmentación geográfica, tipo de audiencia, dispositivo, idioma, entre otros factores.

Sin embargo, aunque esto le genere a Google la mayoría de sus ingresos, no significa que los usuarios se sientan cómodos con la aparición de tantos anuncios cuando navegan por internet, pues según las respuestas de los entrevistados ante la pregunta ¿Considera molesta la aparición de anuncios en la web? del gráfico #9, el 64 % respondió que sí le molesta.

Otra herramienta muy utilizada para el marketing digital en conjunto con el análisis de datos es las cookies. Alcalá Bueno (2021) explica que

Las cookies se definen como la base necesaria para desarrollar la publicidad programática y que estos son todos los archivos de texto que registran toda la información de los usuarios al darle clic en un sitio web. Esto va a permitir la recolección de información de navegación de los consumidores de forma que identifiquen el comportamiento de estos. Además, en los últimos años el abuso de control de los navegadores ha obligado a crear políticas de protección para los consumidores de forma que mediante regulaciones se protege en mayor medida la intimidad de los usuarios. Por todo esto es muy importante que los usuarios lean las condiciones de aceptación antes de proceder al consentimiento y de esta forma aceptar que los servidores registren cada comportamiento y los distribuya con objetivos publicitarios.

Como menciona el autor, es de suma importancia que los usuarios lean y comprendan qué son las cookies antes de aceptar cualquier consentimiento. Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de las personas sí están informadas sobre qué son, pues alrededor del 48 % de los encuestados indicó que sí conoce las implicaciones de dar el consentimiento de esta herramienta.

En la pregunta ¿Utiliza las redes sociales para hacer la compra de artículos? del gráfico #13, el 62 % de los entrevistados indica que sí realiza compras por redes sociales. Esto coincide con la investigación de Mukherjee y Banerjee (2019) en la que analizaron el impacto de la colocación de anuncios en los usuarios de la plataforma en Facebook y se mostró cómo la publicidad en esta red puede crear una actitud positiva hacia las marcas en la audiencia y también puede aumentar el deseo de comprar el producto o servicio de una empresa, y en el contexto de las estrategias de marketing de este trabajo, los usuarios recurren a estas plataformas para satisfacer sus intereses, la necesidad de comunicarse con la organización o marca que representan (Matosas-López, 2020).

El estudio de Giakoumaki y Krepapa (2019) analiza cómo los contenidos de marcas de lujo en la plataforma Instagram pueden generar un mayor o menor compromiso hacia la marca dependiendo de si la publicación proviene de una u otra fuente. En este trabajo, los autores descubrieron que el cumplimiento mejoraba cuando la fuente del mensaje era un usuario específico en lugar de una persona influyente o la propia cuenta corporativa de la marca.

Conclusiones y recomendaciones

Principalmente, se busca confirmar la opinión y conocimiento de los ciudadanos costarricenses sobre el tema de marketing digital y análisis de datos. La encuesta nos confirmó que el ciudadano promedio de Costa Rica es consciente sobre las implicaciones que conlleva el correcto uso del marketing digital, sin embargo, cabe recalcar que el nivel de conocimiento es a un bajo nivel, teniendo como consecuencia el desinterés en ciertos ámbitos como la pérdida de información personal. Lamentablemente, este desconocimiento tiene como implicación el no hacer responsable a las empresas por cualquier daño y perjuicio presentado.

Una práctica en común es directamente preguntar a los clientes qué desean o qué publicidad prefieren. Ellos, al estar conscientes del tema y la razón por la cual se hacen estas diversas prácticas de retroalimentación, pueden personalizar más fácilmente su publicidad y productos deseados dando directamente los datos requeridos.

Se determina que los principales conceptos del marketing digital y la analítica de datos conllevan términos como la digitalización, cookies, analistas de datos, términos y condiciones, los cuales brindan la oportunidad a cada uno de los usuarios de obtener un panorama amplio y claro para conseguir la puesta en práctica de la analítica de datos en cada una de las organizaciones y así mejorar la oportunidad de aumentar los ingresos por las futuras ventas.

En la investigación encontramos casos de éxito en el ámbito nacional, como la empresa CRNova, especializada en realizar estrategias de crecimiento, que se unen en una experiencia innovadora y llamativa articulando el análisis de datos junto con el marketing digital, alcanzando tener la excelencia en las distintas plataformas web, dando como resultado altos estándares de calidad y cumpliendo con las expectativas propuestas en los planes de trabajo iniciales. Algunos de los clientes con los que CRNova muestra sus capacidades de liderar en el mercado son el Banco Popular, Grupo Ice, Bomberos de Costa Rica, entre otros.

La principal recomendación sobre el tema es muy sencilla: tener un constante interés sobre el tema y mantenerse actualizado con las tendencias y prácticas que se realizan, pues está en constante evolución y presenta mucha documentación disponible, volviéndolo algo que necesita estudio y retroalimentación. Mantenerse al tanto del tema da una ventaja increíble cuando se desea realizar marketing digital, pues se estará al tanto de los gustos del público y del marketing más efectivo.

Otra recomendación sería mantener la analítica de datos como una sección importante de la empresa. Es importante establecer un equipo encargado de otorgar a la empresa con múltiples herramientas que recolectan datos para su estudio y análisis, además de estudiar los patrones de los datos a fin de conseguir una forma de utilizarlos para el beneficio de la empresa. Tener el equipo y trabajadores dedicados a esta rama otorga la oportunidad de aprovechar las múltiples ventajas ofrecidas y mantenerse actualizado en el tema.

El marketing es una de las herramientas más importantes en el mundo moderno y como se presenta en esta investigación es una herramienta extremadamente beneficiosa. Nos da un sin fin de beneficios para mejorar las ventas si se usa correctamente y con la tecnología moderna se vuelve algo prácticamente obligatorio para los vendedores, tal como se muestra en las encuestas al mostrar la familiaridad de los usuarios con el tema. Varios de los beneficios presentes que se muestran son:

1. Ayuda a abrir el mercado a nuevos clientes realizando nuevos productos o servicios que sean del agrado del público que normalmente no consume dicho servicio o productos.
2. Mantiene a los clientes interesados aprovechando el conocimiento de sus productos o servicios preferidos llegando a promocionar específicamente bienes similares.
3. Da a conocer la marca a gran escala. El marketing digital permite volver un producto, servicio o marca más reconocible y le otorga cierto prestigio dependiendo de cómo sea ejecutado el marketing.
4. En tiempos modernos el marketing digital está en su mayor auge y se puede argumentar que es la mejor manera de promocionarse hoy en día. Tantos usuarios con dispositivos electrónicos disponibles han vuelto el marketing digital el estándar para llegar a la mayor cantidad de usuarios disponibles

La estrategia principal para manejar esta práctica es tener un buen recurso para almacenar y analizar estos datos. También, conseguir una buena herramienta que analice estos datos, basada en buscar patrones y gustos en los clientes, pues, como la encuesta indica, las personas ya saben que el marketing es personalizado y lo más importante es aprovechar esto para mantener clientes fijos y conseguir un público más grande. A fin de cuentas, la estrategia principal del es usar la analítica de datos en conjunto con el marketing al ser uno de los principales y más útiles usos que se le pueden dar en los sistemas.

El primer paso sería definir la razón del análisis que se está realizando, pues, si se tiene el objetivo del por qué y para qué se está haciendo, también se sabrá qué medir y de qué manera hacerlo, y este es un paso muy importante, pues afectará el resto del proceso. Una vez que se sabe la razón del análisis, se debe establecer qué medir, es decir, los datos que ayudarán a responder la pregunta objetivo y de qué forma se hará, luego se procede a la obtención de información, para este paso se recomienda usar un CRM que permita automatizar procesos.

Hoy en día es primordial usar el contenido para educar a los usuarios, por lo que recomendamos darle información que sea útil para convertir a un cliente en un comprador recurrente. Todo este tipo de recomendaciones a los clientes se llevan a cabo con el marketing digital y analítica de datos que intentan incentivar al cliente a seguir usando el servicio o producto ofrecido. Educar a la audiencia es muy importante, pues entre más conocimiento tengan sobre el tema mejor pueden llegar a ser los resultados.

En el caso de las grandes empresas del país, ya existen múltiples casos del uso de esta tecnología. Tanto empresas internacionales como grandes empresas privadas utilizan esta tecnología para su beneficio y producción. Como se mira en los resultados de las encuestas, esto no presenta mayor problema para los ciudadanos costarricenses o una gran comunidad dando un visto mayormente positivo al respecto ya que los usuarios se mantienen informados.

También, se confirma la efectividad de esta práctica con ejemplos de grandes empresas internacionales, como Spotify, Amazon y Netflix, las cuales saben usar esta tecnología para atraer a sus usuarios y hacerlos usar sus servicios y consumir productos. Es inevitable que las empresas nacionales y privadas lo utilicen y vuelven completamente válido el uso de esta tecnología, pues es aprobada por otras empresas, el público y ha sido efectiva.

A pesar de los resultados de la encuesta, siempre, como recomendación, se debe tener en cuenta la opinión del público. Es recomendable estar constantemente preguntando por retroalimentación de los servicios y productos. En este caso, no estaría mal también preguntar a los usuarios su comodidad a la hora de entregar sus datos para la analítica de datos y qué opinan del mercadeo digital de la empresa.

Tener constantemente unos términos de servicio actualizados -en caso de almacenar diversos datos de los usuarios- es algo muy importante. Esta práctica, a fin de cuentas, requiere los permisos de los usuarios para utilizar sus datos y patrones y poder ser estudiados. Tener

unos términos de servicio y aceptación actualizados para que ejecuten los permisos necesarios para realizar esta práctica es un paso importante a fin de utilizar esta herramienta de forma verídica.

Como se observa en múltiples opiniones de la encuesta, la población costarricense está completamente atenta al marketing digital y es consciente de su personalización y afectos en las redes que normalmente visitan. Más del 80 % afirma caer en el interés de los anuncios y es casi unánime la opinión de que el marketing digital y el análisis de datos es importante y necesario hoy en día. Tomando en cuenta la perspectiva del cliente, se da entender no solo lo popular y conocida que se volvió esta práctica, sino también por qué genera resultados si la analítica de datos se utiliza bien.

La personalización del marketing genera un mayor interés en el cliente y lo puede mantener enganchado con la marca. En la encuesta, la mayoría de las participantes no les pareció una molestia el uso de estos datos para la mejora del marketing y demostraron que sí surte efecto en ellos al hacerlos dar clic en publicidad. Esta tecnología permite atraer al público objetivo eficientemente y mejora las posibilidades de una venta o utilización de un servicio. El mercado digital es muy amplio y permite muchas posibilidades para ejecutar una estrategia de marketing efectiva, pues este siempre ha ido de la mano con el análisis de datos y es algo primordial para que se ejecute correctamente.

Todo marketing requiere un estudio previo de mercado y diversos datos relacionados con él. Saber cómo funciona el mercado, la competencia y cómo piensan los clientes es la clave para una buena estrategia de marketing. Todo esto funciona y se expande si se utiliza la recolección y análisis de datos a gran escala para mejorar el estudio aplicado y así dar con resultados de forma más eficiente y rápida.

A la hora de ejecutar esta tecnología en Costa Rica se tiene en cuenta múltiples factores confirmados por la encuesta. Se puede confirmar lo efectiva que es la tecnología en nuestro país gracias a la confirmación dada en los resultados de la encuesta donde hubo múltiples respuestas positivas que admiten caer en la publicidad. También, el público costarricense muestra un amplio interés al tema y un decente conocimiento a sus bases, por lo que manifiesta ya estar decentemente ejecutado en nuestra sociedad y mantener un conocimiento general. Esto simplifica ampliamente la tarea de aplicar esta tecnología en Costa Rica.

Referencias

Alcalá Bueno, R. (2021). Evolución y análisis de la publicidad programática y estudio de la percepción del consumidor de la publicidad online. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51190/TFG-E-1210.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Armstrong, G. y Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing*.

Barzola, L., Jara, J. y Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.

Coll Rubio, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa.adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Cruz Melendrez, W. J. (2020). Análisis del marketing digital. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=>

Cui, H., Nie, Y., Li, Z. y Zeng, J. (2022). Construction and Development of Modern Brand Marketing Management Mode Based on Artificial Intelligence. *Journal of Sensors*, 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1155/2022/9246545>

Evolving role of data analytics in digital marketing. (2020). *FRPT - Advertising Snapshot*, 12–13.

Fuentes Bayón, A. (2020). Efectos del comercio electrónico sobre el tráfico en internet. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20215/Fuentes%20Bay%c3%b3n%2c%20Adri%c3%a1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gao, W. y Ding, Z. (2022). Construction of Digital Marketing Recommendation Model Based on Random Forest Algorithm. *Security & Communication Networks*, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2022/1871060>

Giakoumaki, C. y Krepapa, A. (2019). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3), 457–465. <https://doi.org/10.1002/mar.21312>

Harvey, C. (2021). What Is Data Analytics? A Guide to Data Insights. *EWeek*, N.PAG.

Hibani, A., Knight, S. y Buckingham Shum, S. (2020). Educator perspectives on learning analytics in classroom practice. *The Internet and Higher Education*, 46(2020). <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2020.100730>

IIEMD. (2019). IIEMD Marketing-digital. [hps://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digitalIiemd.com](https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digitalIiemd.com).

Kaila, S. (2020). How can Businesses Leverage Data Analytics to Influence Consumer Purchase Journey at Various Digital Touchpoints? *Journal of Psychosocial Research*, 15(2), 699–714. <https://doi.org/10.32381/JPR.2020.15.02.30>

Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P. y Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences* (2076-3417), 11(17), 8032. <https://doi.org/10.3390/app11178032>

Kryuchkov, V. (2019) Advertising in Google AdWords as a part of online marketing. https://is.vsfs.cz/th/o20rv/Final_Thesis_Vadim_Kryuchkov_16_FINAL.pdf

Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>

Matosas-López, L. (2020). Cómo distintos tipos de organización gestionan su presencia en plataformas sociales. XX International Conference on Knowledge, Culture, and Change in Organizations

Membiola-Pollán, M. y Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Morales Cardoso, S. L. (2019). Metodología para procesos de Inteligencia de Negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones. Universidad De Alicante

Moro, M. S. y Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC Editorial. <https://books.google.co.cr/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA28&ots=g3XxXv-ZAx&dq=%20estrategias%20de%20marketing%20digital&lr&pg=PA5#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false>

Mukherjee, K. y Banerjee, N. (2019). Social networking sites and customers' attitude towards advertisements. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 477–491. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0081>

Núñez Cudriz, E. C. y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ortiz, M. (2021). Transformación del modelo de gestión de las pymes mediante herramientas del análisis de datos. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/39033>

Quirós-Gómez, J. y Arce-Gutiérrez, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de Costa Rica. *Revista EAN*, 89, 1–29. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>

Qurtubi, Febrianti, M. A., Sugarindra, M., Hidayat, A. y Suyanto, M. (2022). The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>

Sánchez, C. A. C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: Revisión de literatura. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (24), 26-41 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7705935>

Sneha Kumari, K. K. Tripathy y Vidya Kumbhar. (2021). *Application of Big Data and Business Analytics*. Emerald Publishing Limited.

Tommy Blanchard, Debasish Behera y Pranshu Bhatnagar. (2019). *Data Science for Marketing Analytics: Achieve Your Marketing Goals with the Data Analytics Power of Python*. Packt Publishing.

Treviño-Reyes, R., Rivera-Rodríguez, F. y Garza-Alonso, J. (2020). La analítica de datos como ventaja competitiva en las organizaciones. *Vinculategica Efan*, 6(2), 1063-1074. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/5_Trevi%C3%B1o_Rivera_Garza.pdf

Valdivieso, A. D. A. (2022). Transformación digital como estrategia de fortalecimiento de la competitividad en las MiPymes. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/16725>

Vicuña, A., Florencia, A., Bazurto, J. C. y Erazo, O. (2019). Análisis de patrones de búsqueda de los usuarios en un sitio web de comercio electrónico usando Web Analytics. *Revista Ingenio*, 2(1), 1-11. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/ingenio/article/view/18/24>

Villafuerte y Espinoza (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes*.

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yoon Hyup Hwang. (2019). Hands-On Data Science for Marketing: Improve Your Marketing Strategies with Machine Learning Using Python and R. Packt Pu

Anexo A. Cuestionario

Análisis de datos aplicado marketing digital

1. **¿Considera importante el análisis de datos?**
SÍ _____ NO _____
2. **¿Considera importante los datos de marketing digital en una empresa?**
SÍ _____ NO _____
3. **¿Conoce las funciones del analista de datos?**
SÍ _____ NO _____
4. **¿Conoce el término marketing digital?**
SÍ _____ NO _____
5. **¿Cree usted que las empresas privadas de Costa Rica deben aplicar la analítica de datos en el marketing digital?**
SÍ _____ NO _____
6. **¿Cree usted que ha habido un cambio en el marketing tradicional debido a la digitalización?**
SÍ _____ NO _____
7. **¿Considera usted que los resultados que genera el uso de analítica de datos en comparación a otras estrategias de marketing generan más valor a las empresas?**
SÍ _____ NO _____
8. **¿Ha dado clic a algún anuncio que haya visto en la web o redes sociales por que generó su interés y si le intereso el producto?**
SÍ _____ NO _____
9. **¿Considera molesta la aparición de anuncios en la web?**
SÍ _____ NO _____
10. **¿Usted está consciente cuando está entregando datos a una empresa para ser analizados?**
SÍ _____ NO _____
11. **¿Le molesta o incomoda el uso de análisis de datos que hacen las empresas con sus clientes?**
SÍ _____ NO _____
12. **¿Ha sentido que el marketing que recibe por medios digitales es personalizado y adaptado a sus gustos y búsquedas?**
SÍ _____ NO _____
13. **¿Utiliza las redes sociales para hacer la compra de artículos?**
SÍ _____ NO _____
14. **¿Su prioridad a la hora de hacer una compra es?**
Precio _____ Calidad _____ Tamaño _____ Otro _____
15. **¿Lee usted los términos y condiciones de uso en cualquier plataforma digital?**
SÍ _____ NO _____
16. **¿Conoce usted las implicaciones de aceptar las cookies cuando accede a las páginas web?**
SÍ _____ NO _____

17. ¿Completa usted las encuestas de satisfacción enviadas a su correo después de realizar una compra?

SÍ _____ NO _____

Forms: <https://forms.gle/Mj5ytfauWZmEUiXs5>