



**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS SAN PEDRO
CENTRO INTERNACIONAL DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO**

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“LOS FACTORES QUE SE TOMAN EN CUENTA EN LA CONTRATACIÓN DE UNA
EMPRESA CONSULTORA EN MERCADEO Y BRANDING, SEGÚN
MICROEMPRESAS ENFOCADAS EN EL ÁREA DE SALUD, ESTABLECIDAS EN
LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ DURANTE LOS MESES DE ENERO A SEPTIEMBRE
DEL 2022, Y PLAN DE MERCADEO Y COMUNICACIÓN PARA MARCA
PERSONAL ENFOCADA EN BRINDAR SERVICIOS DE MERCADEO Y BRANDING
A MICROEMPRESAS DEL SECTOR SALUD LIDERADAS POR MUJERES EN LA
PROVINCIA DE SAN JOSÉ EN EL AÑO 2023”

ELABORADO POR

Myriam Rojas Farah

TUTORA

Doxy Elena Navarro Badilla

SAN PEDRO, COSTA RICA

AÑO 2023

**LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA (CARTA DE LA PERSONA AUTORA
PARA USO DIDÁCTICO)
UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

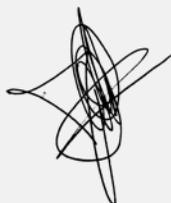
Yo (Nosotros):	Myriam Rojas Farah
De la Carrera / Programa:	MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO
Modalidad de TFG:	Proyecto Final de Graduación
Titulado:	“Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023”

Al firmar y enviar esta licencia, usted, el autor (es) y/o propietario (en adelante el “AUTOR”), declara lo siguiente: **PRIMERO:** Ser titular de todos los derechos patrimoniales de autor, o contar con todas las autorizaciones pertinentes de los titulares de los derechos patrimoniales de autor, en su caso, necesarias para la cesión del trabajo original del presente TFG (en adelante la “OBRA”). **SEGUNDO:** El AUTOR autoriza y cede a favor de la **UNIVERSIDAD U LATINA S.R.L.** concédula jurídica número 3-102-177510 (en adelante la “UNIVERSIDAD”), quien adquiere la totalidad de los derechos patrimoniales de la OBRA necesarios para usar y reusar, publicar y republicar y modificar o alterar la OBRA con el propósito de divulgar de manera digital, de forma perpetua en la comunidad universitaria. **TERCERO:** El AUTOR acepta que la cesión se realiza a título gratuito, por lo que la UNIVERSIDAD no deberá abonar al autor retribución económica y/o patrimonial de ninguna especie. **CUARTO:** El AUTOR garantiza la originalidad de la OBRA, así como el hecho de que goza de la libre disponibilidad de los derechos que cede.

En caso de impugnación de los derechos autorales o reclamaciones instadas por terceros relacionadas con el contenido o la autoría de la **OBRA**, la responsabilidad que pudiera derivarse será exclusivamente de cargo del **AUTOR** y este garantiza mantener indemne a la **UNIVERSIDAD** ante cualquier reclamo de algún tercero. **QUINTO:** El **AUTOR** se compromete a guardar confidencialidad sobre los alcances de la presente cesión, incluyendo todos aquellos temas que sean de orden meramente institucional o de organización interna de la **UNIVERSIDAD** **SEXTO:** La presente autorización y cesión se regirá por las leyes de la República de Costa Rica. Todas las controversias, diferencias, disputas o reclamos que pudieran derivarse de la presente cesión y la materia a la que este se refiere, su ejecución, incumplimiento, liquidación, interpretación o validez, se resolverán por medio de los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, a cuyas normas se someten el **AUTOR** y la **UNIVERSIDAD**, en forma voluntaria e incondicional. **SÉPTIMO:** El **AUTOR** acepta que la **UNIVERSIDAD**, no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, audios, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con la **OBRA**, y el **AUTOR**, está consciente de que no recibirá ningún tipo de compensación económica por parte de la **UNIVERSIDAD**, por lo que el **AUTOR** haya realizado antes de la firma de la presente autorización y cesión. **OCTAVO:** El **AUTOR** concede a **UNIVERSIDAD**., el derecho no exclusivo de reproducción, traducción y/o distribuir su envío (incluyendo el resumen) en todo el mundo en formato impreso y electrónico y en cualquier medio, incluyendo, pero no limitado a audio o video. El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD**. puede, sin cambiar el contenido, traducir la **OBRA** a cualquier lenguaje, medio o formato con fines de conservación. **NOVENO:** El **AUTOR** acepta que **UNIVERSIDAD** puede conservar más de una copia de este envío de la **OBRA** por fines de seguridad, respaldo y preservación. El **AUTOR** declara que el envío de la **OBRA** es su trabajo original y que tiene el derecho a otorgar los derechos contenidos en esta licencia. **DÉCIMO:** El **AUTOR** manifiesta que la **OBRA** y/o trabajo original no infringe derechos de autor de cualquier persona. Si el envío de la **OBRA** contiene material del que no posee los derechos de autor, el **AUTOR** declara que ha obtenido el permiso irrestricto del propietario de los derechos de autor para otorgar a **UNIVERSIDAD** los derechos requeridos por esta licencia, y que dicho material de propiedad de terceros está claramente identificado y reconocido

dentro del texto o contenido de la presentación. Asimismo, el **AUTOR** autoriza a que en caso de que no sea posible, en algunos casos la **UNIVERSIDAD** utiliza la **OBRA** sin incluir algunos o todos los derechos morales de autor de esta. **SI AL ENVÍO DE LA OBRA SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA U ORGANIZACIÓN QUE NO SEA UNIVERSIDAD U LATINA, S.R.L., EL AUTOR DECLARA QUE HA CUMPLIDO CUALQUIER DERECHO DE REVISIÓN U OTRAS OBLIGACIONES REQUERIDAS POR DICHO CONTRATO O ACUERDO.** La presente autorización se extiende el día de de a las

Firma del estudiante(s):



CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 12 de enero del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **tutora**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación Y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autora:** Myriam Rojas Farah
- **Fecha de aprobación:** 12 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,

DOXY ELENA NAVARRO
PADILLA (FIRMA)

Firmado digitalmente por DOXY
ELENA NAVARRO PADILLA (FIRMA)
Fecha: 2023.01.19 21:58:42 -06'00'

MSc. Doxy Elena Navarro Padilla

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 12 de enero del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autora:** Myriam Rojas Farah
- **Fecha de aprobación:** 12 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,



MSc. Víctor Hugo Aguilar Álvarez

CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

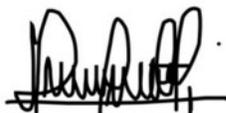
San Pedro, 12 de enero del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

En mi calidad de **lector**, como miembro del Tribunal Examinador, confirmo la aprobación del siguiente Trabajo Final de Graduación para optar por **Maestría en Comunicación y Mercadeo**.

- **Título:** “Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023”
- **Modalidad:** Proyecto Final de Graduación
- **Autora:** Myriam Rojas Farah
- **Fecha de aprobación:** 12 de enero del 2023

Suscribe cordialmente,



MSc. Douglas Umaña Esquivel

CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

San Pedro, 12 de enero del 2023
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: “Los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022, y plan de mercadeo y comunicación para marca personal enfocada en brindar servicios de mercadeo y branding a microempresas del sector Salud lideradas por mujeres en la provincia de San José en el año 2023” elaborado por la estudiante: Myriam Rojas Farah, para optar por el grado académico **Maestría en Comunicación y 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.

Suscribe de Ustedes cordialmente,

ZAYDA UREÑA Firmado digitalmente por
ARAYA (FIRMA) ZAYDA UREÑA ARAYA (FIRMA)
Fecha: 2023.01.18 18:01:26
-06'00'

Licenciada Zayda Ureña Araya
Filóloga 0163840
Colegio de Licenciados en Ciencias y Letras

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Myriam Rojas Farah con cédula de identidad número 114720188, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad trabajo final de graduación; para optar por el título de MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO. de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

San Pedro, 12 de enero del 2023



Myriam Rojas Farah

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, **Myriam Rojas Farah** con cédula de identidad número **114720188**, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como a la Tutora y a los Lectores que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **MÁSTER EN COMUNICACIÓN Y MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San Pedro, 12 de enero del 2023



Myriam Rojas Farah

AGRADECIMIENTOS

A Dios, mis papás y mi abuelita en el cielo, quienes siempre me apoyaron en muchos aspectos de todo este proceso.

DEDICATORIA

A Dios, mis papás y mi abuelita en el cielo. Esto es por mí y para ustedes.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo, primero se realiza una investigación que se da con el propósito de definir los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, para poder desarrollarla según las necesidades del mercado; así como delimitar el perfil de potenciales clientes, la lista de servicios y precios, la competencia u otras marcas personales de referencia.

Luego de la investigación, se procede a aplicar instrumentos de medición para poder tomar decisiones basadas en datos, lo cual va a brindar información más certera y en línea con la realidad del mercado actual.

Con base en los resultados obtenidos, se concluyen puntos muy importantes y relevantes para el desarrollo de la propuesta; por ejemplo: la gran mayoría son mujeres entre los 31 a 60 años, concentradas en la provincia de San José. Además, poseen un buen nivel educativo, ya que el grado académico máximo alcanzado en su mayoría es licenciatura o maestría y las ocupaciones principales son médico, nutricionista, psicología y fisioterapeuta.

Los servicios considerados importantes a la hora de contratar un proveedor de mercadeo son los siguientes: marketing digital, diseño gráfico, generación de leads, plan de mercadeo, branding, asesoría en mercadeo, manejo de redes sociales y comunicación externa.

Tener un buen branding es esencial y consiste en que la imagen del negocio sea atractiva, llamativa, en línea con los objetivos planteados, y posea una unidad visual. Además, debe tener una estrategia de mercadeo establecida y un foco definido.

A raíz de estos hallazgos, se toma la decisión de que, para la creación de la nueva empresa, que es una marca personal enfocada en brindar asesoría y servicios de mercadeo y branding a microempresarias del sector Salud, es indispensable tomar en cuenta lo siguiente: elegir un nicho específico de trabajo, ya que esto permite especializarse de mejor manera y volverse un experto en el área; iniciar la primera etapa con una cantidad limitada de servicios, eligiendo los que se puedan realizar con certeza y sin dificultades de logística, tiempo o desarrollo de este; desarrollar el branding y todo lo que este conlleva, y capacitarse constantemente a nivel profesional.

Finalmente, se desarrolla una propuesta integral para el primer semestre del año 2023, que incluye las áreas de mercadeo, comunicación y diseño, para darle vida y hacer realidad la marca personal denominada: The Brand Coach Myri Farah.

TABLA DE CONTENIDOS

LICENCIA DE DISTRIBUCIÓN NO EXCLUSIVA (CARTA DE LA PERSONA AUTORA PARA USO DIDÁCTICO).....	2
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	5
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	6
CARTA SEGMENTADA DEL TRIBUNAL EXAMINADOR.....	7
CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL FILÓLOGO	8
DECLARACIÓN JURADA.....	9
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	10
AGRADECIMIENTOS.....	11
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
TABLA DE CONTENIDOS	15
LISTA DE TABLAS	22
LISTA DE FIGURAS	23
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	25
Definición del problema de estudio.....	25
Delimitación temática.....	26
Justificación	27
Objetivos.....	28
Objetivo General	28
Objetivos Específicos	28
Objetivo Propositivo.....	29
Análisis situacional.....	29
Análisis FODA	30

Fortalezas.....	31
Oportunidades.....	31
Debilidades	32
Amenazas	32
Alcances y limitaciones	32
Alcances	32
Limitaciones	32
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	34
Branding	34
Definición	34
Importancia del branding.....	34
Tipos de branding	34
Branding personal	35
Branding estratégico	35
Branding emocional.....	35
Elementos del branding	35
Naming.....	36
Logotipo.....	36
Tipografía.....	36
Colores	36
Imágenes	36
Voz y tono.....	36
Posicionamiento.....	36
Arquitectura de la marca.....	37
Marca.....	37

Definición	37
Manual de identidad corporativa	37
Registro de marca	38
Mercadeo	38
Definición	38
Tipos de mercadeo.....	38
Mercadeo online	38
Mercadeo directo	39
Mercadeo de nichos	39
Mercadeo masivo.....	39
Mercadeo de recomendación o indicación.....	39
Mobile Marketing	40
Inbound Marketing	40
Outbound Marketing.....	40
Proveedores	40
Proveedores de servicios.....	40
Clientes	41
Clientes potenciales	41
¿Cómo atraer clientes potenciales?.....	42
Servicios	43
Características de los servicios	43
Principios de los servicios.....	43
Ejemplos de servicios en mercadeo	43
Manejo de redes sociales	43
Servicio al cliente.....	43

Plan de mercadeo	44
Generación de leads o nuevos clientes	44
Eventos.....	44
E-commerce	44
Productos	44
Cartera de productos	44
Precios.....	45
Factores que influyen en la fijación de precios.....	45
Pricing o estrategia de precios	46
Competencia	47
Oferta y demanda.....	47
Necesidades	48
Tendencias	49
Modelo Canvas o modelo de negocio	49
Diseño.....	49
Definición	49
Experiencia de usuario	50
Comunicación.....	50
Definición	50
Medios de comunicación.....	50
Tipos de medios de comunicación	50
Medios Masivos.....	50
Medios Auxiliares o Complementarios	51
Medios Alternativos.....	51
Comunicación externa.....	51

Página web.....	51
E-mail Marketing.....	51
Redes sociales.....	51
SEO.....	52
Empresa.....	52
Definición.....	52
Microempresa.....	52
Ecosistema digital.....	52
Definición.....	52
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	53
Enfoque del proyecto.....	53
Enfoque cualitativo.....	53
Enfoque cuantitativo.....	53
Enfoque mixto.....	54
Tipo de investigación.....	55
Tipo exploratoria.....	55
Tipo descriptiva.....	56
Sujetos y fuentes de información.....	56
Sujetos de Información.....	57
Fuentes de Información Primaria.....	57
Fuentes de Información Secundaria.....	57
Variables.....	57
Descripción de los instrumentos.....	59
Población y muestra.....	60
Población Finita.....	60

Tratamiento de la información	61
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
Análisis de los resultados	62
Resultados obtenidos	63
Interpretación de los resultados	63
Análisis de la encuesta.....	64
Análisis de la entrevista.....	88
Guía de entrevista a experta.....	89
Interpretación de la entrevista.....	91
Análisis de la observación	93
Interpretación de la observación.....	96
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
Conclusiones.....	97
Objetivo 1: Identificar el perfil de los clientes potenciales	97
Objetivo 2: Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios	97
Objetivo 3: Conocer la competencia directa e indirecta.....	97
Objetivo 4: Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding.....	98
Recomendaciones	98
Objetivo 1: Identificar el perfil de los clientes potenciales	98
Objetivo 2: Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios	98
Objetivo 3: Conocer la competencia directa e indirecta.....	99
Objetivo 4: Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding.....	99
CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL.....	101
Problema de comunicación.....	101

Justificación de campañas	101
Mercado meta	103
Público meta	103
Buyer persona primario	103
Buyer persona secundario	104
Concepto creativo	105
Racional creativo	105
Estrategias.....	106
Descripción de la estrategia de comunicación.....	108
Objetivo creativo	108
Nombre	108
Logotipo.....	108
Paleta de color.....	109
Tipografía.....	110
Manual de marca.....	111
Objetivo de medios.....	116
Objetivos de comunicación	118
Estrategia digital de comunicación.....	118
Portafolio digital de servicios y precios.....	125
Plan de capacitación continua.....	131
Plan de medios.....	137
Cronograma	139
Presupuesto.....	140
Referencias bibliográficas	141
Anexos	146

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	58
Tabla 2 <i>Microempresas del sector Salud en la provincia de San José a marzo de 2022</i>	61
Tabla 3 <i>Categorizaciones del análisis cualitativo</i>	88
Tabla 4 <i>Observación de marca personal: Bea Campos</i>	93
Tabla 5 <i>Observación de marca personal: Andreina Cambroner</i>	95
Tabla 6 <i>Cuadro de estrategias según los objetivos, las estrategias y las tácticas propuestas</i>	107
Tabla 7 <i>Precios y detalles - Servicio de diseño y branding</i>	127
Tabla 8 <i>Plan de capacitación continua I semestre de 2023</i>	133
Tabla 9 <i>Tabla de seguimiento - Plan de capacitación continua I semestre de 2023</i>	134
Tabla 10 <i>Cursos y links - Plan de capacitación continua I semestre de 2023</i>	135
Tabla 11 <i>Plan de medios The Brand Coach Myri Farah – enero, febrero y marzo de 2023</i>	138
Tabla 12 <i>Cronograma The Brand Coach Myri Farah – I semestre de 2023</i>	139
Tabla 13 <i>Presupuesto The Brand Coach Myri Farah – I semestre de 2023</i>	140

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 <i>Sexo de los encuestados</i>	64
Figura 2 <i>Rango de edad de los encuestados</i>	65
Figura 3 <i>Ubicación geográfica del negocio</i>	66
Figura 4 <i>Grado académico alcanzado</i>	67
Figura 5 <i>Grado académico alcanzado (otro)</i>	68
Figura 6 <i>Ocupación de los encuestados</i>	69
Figura 7 <i>Actividad principal del negocio</i>	71
Figura 8 <i>Actividad principal del negocio (otros)</i>	72
Figura 9 <i>Modalidad del negocio</i>	73
Figura 10 <i>Modalidad del negocio (otros)</i>	74
Figura 11 <i>Importancia de necesidades a nivel de mercadeo</i>	75
Figura 12 <i>Importancia de factores a la hora de elegir un proveedor de servicios de mercadeo</i>	77
Figura 13 <i>Contrato con proveedor de servicios de mercadeo</i>	78
Figura 14 <i>Encuestados que ya poseen un proveedor. Factores que influyeron en su contratación</i>	79
Figura 15 <i>Encuestados que ya poseen un proveedor. Factores que influirían en cambio de proveedor</i>	80
Figura 16 <i>Preferencia en modalidad de pago de servicios de mercadeo</i>	82
Figura 17 <i>Tarifa mensual. Preferencia en periodicidad de pago</i>	83
Figura 18 <i>Preferencia en moneda para pago de servicios de mercadeo</i>	84
Figura 19 <i>Monto a invertir de manera mensual en servicios de mercadeo</i>	85
Figura 20 <i>Medio preferido para comunicarse con el proveedor de servicios de mercadeo</i> 86	86
Figura 21 <i>Medio de comunicación preferido para el negocio</i>	87
Figura 22 <i>Logotipo The Brand Coach Myri Farah</i>	109
Figura 23 <i>Paleta de color The Brand Coach Myri Farah</i>	110
Figura 24 <i>Tipografía The Brand Coach Myri Farah</i>	111
Figura 25 <i>Portada y contraportada - Manual de marca The Brand Coach Myri Farah</i> ...	112
Figura 26 <i>Estructura de logotipo - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	112

Figura 27 <i>Variables permitidas y no permitidas - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	113
Figura 28 <i>Tipografía y paleta de color - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	113
Figura 29 <i>Línea gráfica - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	114
Figura 30 <i>Firma correo y tarjeta de presentación - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	114
Figura 31 <i>Comunicación en RRSS y página web - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah</i>	115
Figura 32 <i>Exclusividad de marca en redes sociales</i>	117
Figura 33 <i>Exclusividad de marca en página web</i>	118
Figura 34 <i>Página de Facebook The Brand Coach Myri Farah</i>	122
Figura 35 <i>Perfil de Instagram The Brand Coach Myri Farah</i>	123
Figura 36 <i>Página web The Brand Coach Myri Farah</i>	124
Figura 37 <i>Perfil de LinkedIn The Brand Coach Myri Farah</i>	124
Figura 38 <i>Anuncio en Google Ads - The Brand Coach Myri Farah</i>	125
Figura 39 <i>Promoción en página web de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah</i>	129
Figura 40 <i>Promoción en RRSS de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah</i>	130
Figura 41 <i>Anuncio en Google Ads de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah</i>	131

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se explica, de manera general, la necesidad de un plan de mercadeo para una empresa que ofrece consultoría y servicios en mercadeo y branding. A través de la investigación de los temas directamente relacionados con los objetivos específicos, se pretende cumplir con el objetivo principal y, así, poder establecer la empresa de manera correcta en el mercado.

Definición del problema de estudio

En el presente trabajo, se propone la creación de una empresa basada en el modelo de marca personal que brinde consultoría y servicios de mercadeo y branding. A través de la investigación, se pretende obtener información que permita definir el perfil de potenciales clientes y la lista de servicios y precios, con la finalidad de conseguir clientes que se ajusten a lo deseado y darse a conocer como una marca personal. Además, se espera encontrar un elemento diferenciador sobre la competencia o de valor agregado para el cliente.

Muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, suelen pecar de no acudir a un especialista para trazar un plan desde el inicio, que las guíe por el camino correcto, o para resolver sus problemas de mercadeo y branding y, por ende, de diseño, el cual va muy relacionado con esta última rama. Por lo tanto, no cuentan del todo con una estrategia, o lo realizan de manera muy empírica e intuitiva.

Muchas veces se da por cuestiones de presupuesto, aunque también porque no le brindan la importancia debida, no lo consideran sumamente necesario y fundamental, o incluso que se puede implementar sin *expertise* o formación académica. Otra de las razones es porque se tiene la creencia de que al estar bien posicionadas o con muchos años en el mercado y han trabajado siempre sin un plan o guía, siguen sin necesitarlo, o bien, trabajando desde hace muchos años con lo mismo sin actualizarlo.

Actualmente, se puede encontrar otra rama del mercadeo, que es la digital; en esta también se encuentra el grave problema de que muchos piensan que pueden hacerlo fácilmente, o que no se necesita de un experto que lo trabaje. Con el auge de la comunicación en redes sociales, se evidencia mucho más esta problemática, lo cual sucede mucho en diseño también, donde se piensa que al saber utilizar las herramientas no es necesario un profesional

en el tema, sin tomar en consideración el conocimiento y la parte analítica. Como menciona Ramírez Paredes (2019):

Es a partir de la creciente corriente de investigación sobre diseño gráfico que se estimula una reconceptualización (sic) de la profesión, y se va dejando a un lado al diseñador ‘reproductor visual’ técnico, para dar paso a un diseñador gráfico profesional de la visualidad, que personifica a la innovación, que es emprendedor, activo, propositivo, con iniciativa y actitud creadora y prospectiva, que utiliza herramientas metodológicas y destrezas cognitivas para dar sentido a su labor. (párr. 2).

Ante esta realidad se presenta el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding? Esto se hace con el fin de poder colocarse en el mercado de la manera correcta, y darse a conocer y poder ofrecer asesorías y manejo de estos temas a otras empresas que lo requieran.

Delimitación temática

Esta parte de la investigación permite establecer, de modo puntual, lo que se va a investigar. Aquí se define el camino a llevar por parte de la investigadora durante todo el trabajo.

En la presente labor, la investigación se da con el propósito de definir los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, para poder desarrollarla según las necesidades del mercado; así como delimitar el perfil de potenciales clientes, la lista de servicios y precios, la competencia u otras marcas personales de referencia, para lo cual se espera encontrar un elemento diferenciador sobre estas o de valor agregado para el posible cliente.

La investigación se lleva a cabo entre los meses de enero y septiembre del 2022, enfocada en San José, específicamente en clientes potenciales que encajen en la clasificación de microempresas o emprendimientos del área de Salud, con un presupuesto que no les permita contratar una agencia grande, o que carezcan del servicio de mercadeo.

Justificación

Este proyecto es de suma importancia a nivel personal, ya que significa el establecimiento concreto de una empresa a modo de marca personal. Actualmente no posee una estructura ni estrategia, dado que no cuenta con una identidad, ni una imagen corporativa ni un plan de comunicación. Se realizan servicios profesionales de manera esporádica en las áreas de mercadeo, comunicación y diseño a nombre personal. Siempre existen empresas, sean grandes o pequeñas, que requieren de estos servicios; por lo tanto, viene a ser una opción para su manejo.

Toda la información que se recopile y se maneje puede ser de gran utilidad, ya que permite definir y concretar los objetivos que se plantean y darle forma a la empresa. Con lo encontrado, se puede determinar el rumbo a seguir, en cuanto a los servicios a brindar y los perfiles de los potenciales clientes, así como las estrategias, tanto de mercadeo como de comunicación y del negocio y las herramientas a utilizar. Un plan de comunicación se crea con la finalidad de tener una guía de hacia dónde ir y manejar los asuntos por el camino correcto, además de poder obtener resultados para su respectivo análisis e implementación de mejoras. “Los beneficios obtenidos gracias a los resultados deben poder cuantificarse, cuando sea posible. También debe suponer la disponibilidad de los recursos y el tiempo que va a tomar llevar a cabo el proceso de recolección de información”. (Hernández Escobar et al., 2018, p. 60).

En el transcurso, se van definiendo las necesidades concretas y se trabaja una estrategia sobre esto, para lograr lo que se desea. Cabe destacar que puede variar en el proceso, según se vaya enriqueciendo la investigación y definiendo más a fondo y con mayor claridad los pasos a seguir. Libaert (2020) define de manera muy acertada el plan de comunicación, como: “Se trata de un documento operacional cuyo propósito no es movilizar ni sensibilizar, sino establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación” (p. 63).

En la empresa que brinda consultoría y servicios de mercadeo y branding, se puede trabajar en todo el proceso completo de un negocio. Puede ser únicamente tanto desde su creación, que incluye desarrollo de imagen y estrategia de comunicación y mercadeo, como acompañamiento en la asesoría y manejo de estos temas en empresas ya fundadas.

Esta investigación permite estructurar la empresa, darle un norte, así como conocer las opiniones de los clientes, sus necesidades y deseos, establecer una carta de servicios con precios competitivos, su espacio en el mercado, y encontrar un valor diferenciado para los clientes. Además, establecer un nicho de trabajo, en el que se puedan ofrecer los servicios según los perfiles instituidos.

La empresa no cuenta con una imagen corporativa, ni estructura ni medios de comunicación. A través de la investigación, se obtiene la información necesaria para su creación y desarrollo. Es de suma importancia y beneficioso, a la vez, que la empresa posea una imagen definida, ya que de esto va a depender cómo la ven y conocen, su reputación y de cómo los usuarios perciben sus productos y servicios; en otras palabras, el valor percibido. Además, es la manera de mostrar su personalidad, valores, emociones, entre otros, de la manera justa que la empresa desea que la conozcan. Además, con esto se puede lograr que los clientes se sientan identificados y se genere una fidelización.

Otra razón fundamental para que la empresa cuente con una imagen corporativa es que esta le brinda coherencia a ella, lo que permite que haya una relación entre todos sus elementos y sea vea uniforme a nivel gráfico. También, al contar con esa imagen, permite darle seguridad y confianza al cliente de que es una empresa establecida y seria.

Tener una imagen corporativa permite poder ocupar un espacio en la mente de los potenciales clientes, y es una oportunidad para diferenciarse de los competidores.

Objetivos

Objetivo General

Definir los factores que se toman en cuenta en la contratación de una empresa consultora en mercadeo y branding, según microempresas enfocadas en el área de Salud, establecidas en la provincia de San José durante los meses de enero a septiembre del 2022.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de los clientes potenciales.
- Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios.
- Conocer la competencia directa e indirecta.
- Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding.

Objetivo Propositivo

Desarrollar la estrategia de mercadeo para una marca personal que ofrece servicios de consultoría en mercadeo y branding en la provincia de San José en el año 2022, para microempresas enfocadas en el sector Salud, lideradas por mujeres.

Análisis situacional

En Costa Rica, se ha presentado una tendencia a impulsar la economía de mayor manera en el ámbito mundial, específicamente hacia mercados externos. Sin embargo, también se han venido desarrollando programas y fortaleciendo la economía interior, a través de acciones enfocadas en la atención de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, mejor conocidas como PYMES. Por ejemplo, se crea la Ley 8262 de Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana Empresa, en el 2002, y del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), mediante la Ley 8364 en el 2008.

Según el Global Entrepreneurship Monitor, en Costa Rica los jóvenes tienen un gran espíritu emprendedor, aunque es un poco menor que en personas de otra edad. Aproximadamente 26 de cada 100 adultos de 30 a 64 años, ven buenas oportunidades para hacer negocios en los próximos seis meses. Por lo tanto, parece haber una pequeña diferencia en el espíritu emprendedor de los costarricenses, de acuerdo con su edad.

Actualmente, existen muchos negocios del área del mercadeo y branding estilo boutique, que son micro agencias, dedicadas a brindar esos servicios de manera más personalizada y especializada. Sin embargo, a nivel de marca personal y que brinden solamente el servicio de consultorías, no es la mayoría.

De acuerdo con una noticia publicada por el medio digital Estrategia & Negocios, el 26 de junio del 2022, en Costa Rica, las MiPymes (microempresas y pymes) generan la mitad de los puestos de trabajo, además de ser el 94% del tejido empresarial y suponer el 30% del PIB. También, menciona que han presentado un crecimiento del 34% en ventas ese semestre versus el mismo del año anterior, y la tendencia se mantiene en los sectores con más ventas: retail, alimentos y restaurantes, cuidado personal y tecnología. Para el 2022, las ventas de cuidado personal se han sobrepuesto versus las de tecnología. Ello indica el auge e importancia que tienen en el país, así como el gran potencial de desarrollo.

Un dato interesante que se menciona en dicha noticia es acerca de las dificultades para acceder a la financiación, que junto con la burocracia son otras de las dificultades que deben superar las pymes latinoamericanas para afianzar su crecimiento.

Según el Banco Mundial, iniciar una microempresa en Costa Rica cuesta unos US\$365. Esto contempla lo siguiente, manifiesta Alegra.com, plataforma de contabilidad, administración y facturación electrónica para MiPymes:

Búsqueda y reserva del nombre: la consulta es gratuita y se puede hacer de manera sencilla en la página del Registro Nacional. Luego, reservar el nombre de la empresa tiene un valor de ₡2 000.

Firma de un acta de constitución: la constitución de la compañía se lleva a cabo por medio de un notario público, indicando el tipo de empresa que se fundará junto con los socios y representantes. Por ejemplo, constituir una sociedad anónima tiene un costo de ₡46 220.

Pago de derechos, timbres e impuestos: una vez se haya firmado el acta de constitución, el notario ingresará a la plataforma para registrar la sociedad y realizar los pagos. Una vez constituida la sociedad, se debe cancelar el impuesto a personas jurídicas, que varía entre USD120 y USD359, dependiendo de los ingresos brutos declarados.

Inscripción de la compañía en el Ministerio de Hacienda y demás instituciones: tener el registro único de contribuyente es indispensable para iniciar las acciones comerciales. Para eso, solo es necesario crear una cuenta en el portal de ATV de Minhacienda, inscribir la empresa y aguardar el envío del certificado.

Llevar una contabilidad ordenada: para esto, existen soluciones administrativas y contables en la nube con precios menores a \$29,99 USD mensuales.

Según una encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a fines de 2021, en Costa Rica existen 454 650 microempresas, lo que equivale a un 23,6% más que en el 2020. Entre ellas, el 46,6% se dedica a proveer servicios, mientras que un 21% pertenece a la industria y un 19,8% al comercio. El 12,8% restante pertenece al sector agropecuario.

Análisis FODA

A continuación, se presenta un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas alrededor de la nueva marca personal a desarrollar. Este análisis es importante,

ya que permite identificar soluciones y estrategias, así como puntos de mejora a nivel de competitividad en el mercado.

Fortalezas

Solución de necesidades: visión profesional y con experiencia en la solución de necesidades y en el abordaje para la resolución de problemas o carencias. Se puede aplicar el conocimiento sobre las nuevas tendencias, porque se está en constante estudio y capacitación.

Seguimiento presencial o virtual: se puede trabajar en el sitio en un one-on-one con los clientes, y dar seguimiento con reuniones de manera presencial o virtual, según la preferencia del cliente.

Abordaje integral del manejo del mercadeo de la microempresa: esto quiere decir que se pueden brindar diversos servicios en estas ramas, como, por ejemplo: consultorías en mercadeo y en branding, acompañamiento, desarrollo de planes de comunicación y mercadeo, servicios de marketing digital, entre otros. Además, ofrecer los servicios de diseño, como creación de imagen e identidad corporativa, material POP, material de empaque, diseño para medios digitales, entre otros.

Autonomía de servicios: se realizan todos estos y más servicios de forma propia; por lo tanto, la dependencia de subcontratar otras empresas para llevar a cabo los trabajos es mínima, a menos que sean servicios especializados, como la producción audiovisual, verbigracia.

Oportunidades

Variedad de nichos: existe una variedad de tipos de negocio con las que se puede trabajar, como emprendimientos de trabajos manuales, establecimientos de salud, médicos, entre otros.

Servicios a modo de marca personal: no existe gran cantidad de personas que brinden estos servicios como marca personal, o sea, brindando las asesorías, las capacitaciones, o incluso ofreciendo el servicio de desarrollo de estrategias o el diseño del branding. Usualmente son agencias (grandes y pequeñas) o profesionales bajo la modalidad freelance, sin una estructura definida o que solo brindan los servicios, omitiendo la parte de consultoría.

Oportunidad de crecimiento y expansión en cuanto a personal: según las expectativas, al aumentar la cantidad de trabajo y la cantidad de clientes, se requerirá de

aumentar la cantidad de colaboradores, y podría considerarse el incluir otros servicios a la lista.

Debilidades

Falta de confianza: se puede presentar una falta de confianza por parte del público meta, al ser una empresa o marca personal nueva y no haber escuchado de ella.

Poco personal: inicialmente es una sola persona la que realiza los servicios, los contactos y la atención al cliente, ya que se pasa inmediatamente del estilo freelance al de microempresa.

Amenazas

Empresas con proveedor de estos servicios: de las principales amenazas, es que las empresas cuenten ya con una persona que les asesore o les brinde los servicios de manera outsourcing.

Presupuesto de clientes limitado: también puede suceder que el presupuesto de los clientes no se ajuste a los servicios ofrecidos.

Alcances y limitaciones

A continuación, se presentan los alcances y limitaciones encontrados y relacionados con el tema elegido para esta investigación.

Alcances

Geografía: el área geográfica definida para realizar la investigación es la provincia de San José, en Costa Rica. Es funcional para las microempresas que necesitan asesoría y servicios de mercadeo, así como de branding si están iniciando o desean formalizar su imagen.

Clientes: la búsqueda de información referente al objetivo principal contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Las personas a quienes se dirige la investigación son clientes potenciales de la empresa. Es posible que el segmento elegido demuestre su interés en servicios específicos, que permitan plantear una relación laboral.

Limitaciones

Existencia de asesoría: puede ser que las microempresas ya cuenten con una persona o equipo que les asesore en los temas de mercadeo y en el branding.

Lentitud en respuestas: puede existir lentitud para realizar la encuesta, o para participar de cualquier método elegido de recolección de información, por sus compromisos con sus negocios.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico a continuación brinda una idea más clara de lo que gira alrededor del proyecto a desarrollar, el cual es una marca personal que les brinda asesoría y servicios de mercadeo y branding a microempresas.

Se realiza una amplia investigación sobre este tema en diversos medios como libros, estudios, reportajes periodísticos, sitios web, entre otros.

Branding

El branding es una parte fundamental de toda marca o empresa, ya que es lo que le brinda una identidad y una unidad para su fácil identificación. A continuación, se ahonda más en el tema para su completa comprensión.

Definición

Se considera que el branding es una herramienta del mercadeo que funciona como una planificación estratégica que abarca las etapas desde la creación, manejo y posicionamiento hasta el funcionamiento correcto de una marca.

Existen otras definiciones como la de Hoyos Ballesteros (2016), quien manifiesta que “el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas: es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (p. 1).

Importancia del branding

El branding es el que permite:

- Crear una marca valiosa para la empresa.
- Para que los consumidores puedan identificar a una empresa, producto o servicio y diferenciarla de la competencia.
- Generar expectativas y experiencias al usuario o consumidor.
- Fidelización del cliente.
- Generar confianza, conexión y afinidad con el público meta.

Tipos de branding

Existen diversos tipos de branding con un enfoque específico cada uno.

Branding personal

Es la creación y gestión de una marca personal. El branding personal es importante para que una persona pueda considerarse como empresa y generar un elemento diferenciador del resto. Como menciona Pérez (2014): “La marca personal te proporciona una forma rápida y eficaz de comunicar quién eres y lo que puedes aportar. Si eres capaz de construir una identidad poderosa, dejarás una huella memorable” (p. 21)

Los elementos clave se definen en lo que se dice, lo que se hace y la actitud.

- Lo que se dice: es todo lo que se da a conocer y se comunica por distintos medios, por ejemplo, redes sociales, textos, imágenes, videos, entre otros.
- Lo que se hace: todo lo anterior tiene que acompañarse de acciones, lo cual es muy importante para que haya una coherencia del mensaje.
- La actitud: es la que determina lo que se dice y lo que se hace. Es la manera en que se dicen las cosas y la forma en la que se hacen, ya que va a determinar en gran medida una imagen establecida de la marca.

Branding estratégico

El branding estratégico es también conocido como branding corporativo, el cual tiene como objetivo crear una identidad, imagen y comunicación corporativa. La estrategia que se siga es de suma importancia para lograr que la personalidad de la marca influya de manera positiva en el público meta seleccionado.

Branding emocional

El branding emocional se caracteriza por conectar con el público meta por medio de las emociones; es donde se aborda la experiencia de compra o a la hora de hacer uso de servicios. Este tipo de branding busca humanizar al producto o a la marca y enganchar al consumidor mediante los sentimientos, dejando la razón en un segundo plano. Como menciona Guardiola (2021): “Para fidelizar clientes es necesario conquistar su corazón a través de emociones” (p. 9).

Elementos del branding

Según mencionan Pacheco et al. (2017):

La identidad es la parte medular de un proyecto de construcción de marca, está formada por aspectos intangibles como su esencia, valores corporativos, objetivos,

misión, visión, y aspectos tangibles como el producto o servicio, nombre, logotipo, empaques, colores, formas, entre otros (p. 41).

A continuación, se enuncian los puntos tangibles esenciales a contemplar.

Naming

Consiste en desarrollar el nombre de la empresa, marca, servicio o producto.

Logotipo

Es la representación física de esa empresa, marca, servicio o producto. Puede estar compuesto solo por letras tipográficas (logotipo), por un elemento pictográfico (isotipo) o la combinación de ambos (imagotipo).

Tipografía

Esta debe representar la identidad de la marca y es clave para una identidad visual efectiva. La tipografía debe ser clara, legible, fácil de leer y concordar con lo que la marca quiere transmitir.

Colores

También es importante definir los colores a utilizar, ya que cada uno tiene un significado valioso y una personalidad que, según la psicología del color, va a afectar de manera positiva o negativa el cómo se ven las cosas o a qué se asocian.

Imágenes

Deben tener un hilo conductor entre ellas, un estilo predefinido y, por supuesto, que también vayan acordes con los valores de la marca.

Voz y tono

Es la forma de cómo se va a comunicar la marca con el consumidor, de qué manera le va a hablar y de cómo va a expresar sus mensajes siempre.

Posicionamiento

El posicionamiento es el que indica en qué lugar de la mente del consumidor se encuentra la marca; por esto es importante generar o elegir un elemento diferenciador, con el fin de generar una fidelización e importancia para el cliente. Como dice Muñiz (2014): “lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca” (p.9).

Arquitectura de la marca

Es la estrategia que permite establecer los elementos que definen la esencia de la marca, como: misión, visión, identidad, valores y cultura corporativa. Esto es importante tanto a nivel interno de la empresa como a la hora de externarles la comunicación a sus clientes, proveedores o medios de comunicación.

Marca

Es importante tener el conocimiento y entender qué es una marca, qué la compone y lo necesario para poder hacer uso de esta de forma óptima, de manera que beneficie y proteja a su creador.

Definición

Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios, especialmente las palabras o los conjuntos de palabras (incluidos los nombres de personas), las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como cualquier otro distintivo. Según la American Marketing Association (2017): “marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”.

Asimismo, la marca puede consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Además, Muñiz (2014) en su libro Marketing del siglo XXI menciona: “La marca, además de ser el principal identificador del producto, es un aval que le otorga una garantía y lo sitúa en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores” (p. 9).

Manual de identidad corporativa

Es una herramienta que se crea para poder establecer, definir los usos y la manera a utilizar de los elementos identificadores de la marca. En otras palabras, son los parámetros bajo los que cualquier persona debe guiarse si va a utilizar el logotipo, las imágenes, entre otros, de la marca.

Registro de marca

Según indica el artículo 4 de la Ley de marcas y otros signos distintivos de Costa Rica N° 7978, en vigencia desde el 1 de febrero del 2000:

La prelación en el derecho a obtener el registro de una marca se regirá por las siguientes normas:

a) Tiene derecho preferente a obtener el registro, la persona que la esté usando de buena fe en el comercio desde la fecha más antigua, siempre que el uso haya durado más de tres meses o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua.

b) Cuando una marca no esté en uso en el comercio o se haya utilizado menos de tres meses, el registro será concedido a la persona que presente primero la solicitud correspondiente o invoque el derecho de prioridad de fecha más antigua, siempre que se cumplan los requisitos establecidos.

Mercadeo

Definición

La American Marketing Association (2017) define el mercadeo como “la función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

Se considera una actividad de intercambio, donde las personas entregan algo a cambio de otra cosa que quisieran tener. Esto es lo que se conoce como satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Las empresas lo utilizan para promover la necesidad de compra y, por lo tanto, aumentar sus ventas.

Tipos de mercadeo

Existen diversos tipos de mercadeo, cuyas características son distintas pero que se pueden mezclar y complementar entre sí, para llevar a cabo una estrategia de mercadeo exitosa según los objetivos planteados.

Mercadeo online

Este tipo de mercadeo comprende todas las acciones que se realizan a través de Internet, por ejemplo: redes sociales, correo electrónico, páginas web, blogs y anuncios en

buscadores. Tiene un mayor alcance y trazabilidad, además de que permite, a diferencia del mercadeo offline, medir el retorno de inversión. También tiene la gran ventaja de implementar más tácticas a un menor costo. Como menciona Ortiz (2022): “Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital” (párr. 2).

Mercadeo directo

Como lo define Martín (2019): “El mercadeo directo hace referencia a un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo provocar una acción en un grupo de consumidores tras una campaña promocional” (párr. 2). Puede ser la visualización de un video, hacer una compra en línea, registrarse como usuario en una página, completar un formulario, entre otras. La idea es que a través de esto se pueda convertir al usuario en un cliente, o al menos en un posible cliente.

Mercadeo de nichos

El mercadeo de nichos se enfoca en un grupo muy específico de personas, tomando en cuenta sus características, el perfil e intereses; por lo tanto, se desarrolla una estrategia única para ese grupo en especial. Por ejemplo: adultos mayores que han sufrido cirugía de cadera, niños con pie plano, entre otros.

Mercadeo masivo

El mercadeo masivo busca llegarle al máximo de personas posibles, sin importar precisamente que pertenezcan a un segmento o nicho. Lo que se busca es darle exposición y amplitud a la marca, a los servicios o al producto. Como menciona Sánchez (2017) en uno de sus artículos: “El marketing masivo es una disciplina dirigida a la creación de estrategias de marketing dirigidas a un público lo más amplio posible y sin atender a los parámetros propios de la segmentación de mercados”. (párr. 1)

Mercadeo de recomendación o indicación

Se utiliza para atraer clientes nuevos a través de los clientes actuales. Es lo que se llamaría también mercadeo “boca a boca”. El objetivo es que los consumidores que quedan satisfechos con el producto o servicio lo recomienden a sus conocidos, para lograr una influencia sobre la decisión a tomar. En otras palabras, como menciona Carta G. (2021): “El

concepto detrás del marketing de recomendación es bastante simple: haz que tus clientes se conviertan en promotores de tu marca para conseguir así nuevos clientes” (párr. 7).

Mobile Marketing

Según Samsing (2021): “El mobile marketing o mercadeo móvil, abarca las estrategias de una marca para captar leads, convertir más clientes o fidelizar los ya existentes con los canales propios de los dispositivos móviles” (párr. 4). Esto quiere decir que es una rama del mercadeo digital que se enfoca en los celulares, en las tablets, entre otros, por medio de sus aplicaciones digitales, como canales para difundir de manera adaptada los mensajes e implementar las estrategias de mercadeo y comunicación.

Inbound Marketing

Como lo explica Valdés (2022): “El inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final” (párr. 1). Se le conoce como mercadeo de atracción, y su objetivo es atraer a los potenciales clientes de una manera atractiva y beneficiosa para ellos, de forma que no sea intrusiva. Se puede decir que busca atraer, enamorar y conquistar a los clientes, utilizando herramientas digitales como medio principal de comunicación.

Outbound Marketing

Es conocido como el mercadeo tradicional, y se diferencia del inbound marketing principalmente por ser unidireccional, intrusivo y utilizar medios como ATL, llamadas en frío, correos electrónicos sin ningún incentivo al usuario, entre otros. Se caracteriza porque se dirige a un gran número de personas, quienes la mayoría de las veces ni siquiera están interesadas en el producto o no son su público meta.

Proveedores

Un proveedor es una persona o empresa que ofrece y brinda bienes o servicios a otra, conforme a las necesidades existentes para el desarrollo de una actividad.

Proveedores de servicios

Son aquellas empresas o personas físicas que se encargan de abastecer de productos intangibles. Por ejemplo: los proveedores de mercadeo, dentistas, abogados, entre otros.

Cientes

Se les denomina clientes a todas aquellas personas que llevan a cabo una transacción comercial, mejor conocida como una compra. Es decir, el cliente es la persona o personas que consumen servicios y productos de alguna empresa o productor. Para Escudero (2015), el cliente: “Se define como la persona física o jurídica que realiza la compra de un producto, servicio o idea a cambio de dinero” (p. 8). Es importante destacar que el cliente no es precisamente el consumidor final, ya que el primero es el que obtiene el producto, aunque puede ser que no lo consuma, y el segundo es quien lo consume, aunque no lo haya adquirido.

El comprador está sometido a diversas influencias, las cuales deben aprovecharse en el proceso de compra. Verbigracia:

- El iniciador: es aquel que entrega el primer detonador de la compra, haciendo caer en cuenta al comprador de que el producto existe y posee unas características particulares con beneficios específicos. Es lo que podría llamarse como una etapa de awareness.

- El influenciador: es aquella persona que tiene un alto grado de reconocimiento por parte del comprador y, por lo tanto, influye en gran medida en el proceso de compra.

- El decisor: es la persona que cuenta con el poder de decisión de compra de un producto o marca.

- El usuario: es la persona que consume el producto o utiliza el servicio.

Cientes potenciales

El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en algún momento en comprador, usuario o consumidor, ya sea por necesidad (real o ficticia), porque posee el perfil adecuado, y porque cuenta con los recursos económicos u otros factores.

Se dice que en los clientes potenciales radica la oportunidad de crecimiento y desarrollo de las empresas.

Para averiguar quiénes pueden ser los probables clientes potenciales, lo primero que se debe hacer es identificar el mercado objetivo. Muchas empresas cuentan con más de un tipo de mercado, ya que ofrecen productos o servicios muy genéricos, y cada uno de esos artículos va dirigido a un tipo específico de clientes. La mejor manera de conocer el mercado objetivo es a través de un estudio de mercado y de su segmentación. Con esto, es más fácil

identificar las características que comparten los clientes y averiguar qué tipo de servicios o productos consumen. Para esto se utilizan diferentes tipos de variables como:

Demográficas: se refieren a las características de la población a la que se dirigen. Aquí se toman en consideración la edad, el género, el estado civil, el nivel socioeconómico, de las personas que consumen el producto o servicio.

Geográficas: se toman en cuenta los datos sobre lugar de residencia de los clientes potenciales, para conocer, por ejemplo, si viven en ciudad o en zonas rurales, en lugares cercanos a la playa o en el centro del país, entre otros.

Psicográficas: en esta categoría se contemplan la personalidad, los estilos de vida, los intereses y lo demás.

Conductuales: se refieren a los hábitos de consumo, verbigracia: la frecuencia cuando visitan el negocio o sitio web (e-commerce); las fechas en que suelen hacerlo, ya sea en temporadas o en época de rebajas; el volumen de compra, entre otros.

¿Cómo atraer clientes potenciales?

Luego de realizar el análisis y segmentación del mercado, se pueden crear estrategias para captar nuevos clientes potenciales y retener y fidelizar a los ya existentes. Es importante recordar que estas acciones deben ir enfocadas en cubrir las necesidades del cliente, y que se debe conocer a la competencia, tanto directa como indirecta.

A la hora de diseñar la estrategia es importante, por ejemplo, sacar provecho a los medios digitales (redes sociales e inbound marketing), personalizarla al máximo, para conseguir resultados más eficaces y ofrecer experiencias gratificantes y de valor.

Dentro de las técnicas más frecuentes, para atraer clientes potenciales, están las promociones y descuentos (dos artículos por el precio de uno, descuentos por tiempo limitado, cupones); servicios que brindan un valor agregado (envíos gratuitos, planes de lealtad, degustación de producto, asesoría gratuita, entre otros) y basadas en recompensas (regalos, merchandising de obsequio, sorteos).

Servicios

Los servicios son todas las actividades intangibles que se realizan en conjunto con los clientes, para satisfacer sus necesidades o deseos. Los servicios no se pueden adquirir físicamente, a diferencia de los productos.

Características de los servicios

Intangibles: los servicios no se pueden ver, tocar, escuchar, probar o degustar previo a su compra. Por esto tampoco pueden ser exhibidos o almacenados. Muchas veces generan incertidumbre en los clientes, ya que pueden predecir cómo van a ser los servicios.

Heterogéneos: los servicios dependen de quién los ofrece, por lo que son muy variados debido al factor humano.

Inseparables: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

Percederos: los servicios no se pueden guardar, almacenar o conservar.

Ausencia de propiedad: al consumir un servicio, solamente queda la experiencia; por lo tanto, no es algo que pueda devolverse.

Principios de los servicios

Es fundamental contar con principios a la hora que se ofrecen los servicios, con la finalidad de obtener mejores resultados. Por ejemplo, satisfacer al usuario, tener siempre una actitud positiva y un trato respetuoso, contar además con un código de ética y respetarlo, y tener, sobre todo, actitud de servicio; esto contribuye a que se genere una mayor satisfacción en el cliente y se genere ya sea una recompra o fidelización.

Ejemplos de servicios en mercadeo

Manejo de redes sociales

Este servicio consiste en la generación de una estrategia y la creación de contenido útil que vaya alineado a los objetivos de negocio de la marca, como ventas, generación de leads, entre otros, de la mano con las redes sociales elegidas y su respectivo manejo y seguimiento.

Servicio al cliente

El servicio al cliente incluye todas las acciones que se llevan a cabo para los clientes durante todo el embudo de conversión, llámese antes, durante y después de la compra. Se debe realizar de manera óptima, que genere satisfacción en el cliente.

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un conjunto de acciones, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados para la marca o negocio durante un período de tiempo establecido. Como importante, hay que destacar lo que dice Muñiz (2014):

Debemos tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y a la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. (p. 39).

Generación de leads o nuevos clientes

La generación de leads es una estrategia del inbound marketing, en la que se realizan acciones para atraer clientes potenciales y generar futuras ventas de servicios y productos.

Eventos

El mercadeo en eventos es una estrategia que consiste en promocionar un producto o servicio mediante una actividad de determinado tamaño, con el fin de aumentar el reconocimiento de marca o impulsación de algún objetivo elegido.

E-commerce

El e-commerce, conocido en español como comercio electrónico, se resume en la práctica de comprar o vender productos o servicios a través de Internet. Es un modelo que ha venido creciendo de manera agigantada en los últimos años y que, con la aparición de la pandemia, ha venido a ser casi que indispensable para los negocios.

Productos

Se le llama así a todo lo que se pone a disposición de los consumidores en un mercado específico, siempre tomando en cuenta que cumple con la necesidad o deseo específico de ese público meta.

Cartera de productos

Es la gama o conjunto de productos que ofrece la empresa. Su amplitud se mide por el número de líneas distintas que la integran. Cuanto más amplia y profunda, mejor se puede adaptar a las necesidades de segmentos específicos del mercado.

Precios

El precio se define como una estimación cuantitativa que se realiza sobre un producto y que, en términos monetarios, expresa la aceptación o no por parte del consumidor hacia dicho producto y sus atributos, contemplando siempre la satisfacción de sus necesidades.

Según Muñiz (2014): “podemos definir el precio como la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto, y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor...” (p.16).

Que la empresa cuente con un buen producto o servicio no garantiza que se vaya a tener éxito; el factor precio va de la mano con esto también. Se debe fijar cuidadosamente, ya que si el costo es muy alto podrá causar rechazo en los consumidores, mientras que si es bajo, puede causar pérdidas para la empresa. La mayoría de los dueños de un negocio fijan sus precios de manera tradicional, es decir, cobran lo mismo que sus competidores, por lo que es necesario aprender a establecer el precio de los propios productos o servicios.

Es importante conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes, definir el mercado al que se va a dirigir, para saber si se desean precios altos o volúmenes de ventas altos, e identificar siempre quién es la competencia.

Factores que influyen en la fijación de precios

El precio se define como una estimación cuantitativa que se realiza sobre un producto y que, en términos monetarios, expresa la aceptación o no por parte del consumidor hacia dicho producto y sus atributos, contemplando siempre la satisfacción de sus necesidades.

Áreas internas	Áreas externas
Costos	Mercados
Cantidad	Tipos de clientes
Precios	Zonas geográficas
Beneficios fijados	Canales de distribución
Medios de producción	Promoción

Pricing o estrategia de precios

Una estrategia de precios es de suma importancia para que la empresa obtenga beneficios, tenga un crecimiento sostenible y un buen margen de ganancias. Una definición muy acertada, es la que plantea Figueiras (2021): “El Pricing es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo margen de utilidad posible de éste (sic)” (párr. 4). Esto requiere aplicar las técnicas de psicología del consumidor, analizarlo, así como un método sistemático para establecer los precios, adaptarlos y cambiarlos.

A la hora de crear y desarrollar la estrategia, lo primero que se debe realizar es determinar los clientes potenciales y el mercado en el que se va a desarrollar. Además, es importante establecer los objetivos comerciales, ya sea aumentar la rentabilidad, introducir productos o servicios nuevos, alcanzar un nuevo segmento, entre otros. Otra buena táctica es analizar a fondo los precios del mercado, en el contexto en el que se van a desarrollar. Si existen muchos competidores que ofrezcan los mismos servicios y productos, o al menos, similares, es probable que se compita en cuanto a precio. En este caso, se opta por mantener bajos los costos de operación, para poder lograr un mayor margen de beneficios. En el caso de ser un producto o servicio totalmente único y diferenciado, se puede aprovechar para fijar un precio superior (premium pricing) y enfatizar la alta calidad del producto al comercializarlo.

También es preciso analizar el público meta, ya que esto permite conocer cómo los clientes utilizarán el producto de acuerdo con sus necesidades.

Por último, luego de haber estudiado todos los factores que pueden influenciar en la toma de decisión de precios, es fundamental crear una estrategia de precios y un plan de acción.

Algunas estrategias, que frecuentemente se utilizan, son las siguientes:

Pricing de penetración: el precio es bajo inicialmente para entrar con facilidad al mercado.

Pricing de economía: precios bajos todos los días, enfocándose en un reducido costo de fabricación y entrega.

Premium pricing: alto precio a un producto o servicio de alto valor.

Skimming o pricing descremado: consiste en vender un producto a un precio elevado, en un mercado en el que su demanda es baja. Una vez que se han atraído los suficientes clientes como para incrementar la demanda, según esta estrategia, se bajan los precios y se implementan otras técnicas alrededor de esta.

Pricing promocional: es cuando se realizan descuentos durante un período de tiempo limitado.

Pricing psicológico: busca que el consumidor responda ante un patrón emocional y no ante una decisión. Un ejemplo de esto es cuando se colocan precios de 5 999 colones en vez de colocarlos a 6 000 colones.

Sandwich pricing: se manejan precios altos, intermedios y bajos (basándose en el tamaño o la cantidad). Los clientes suelen inclinarse hacia el artículo de precio medio.

Pricing competitivo: se maneja el mismo precio que el de los competidores.

Pricing basado en el valor: se basa en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo de este.

Competencia

Son todas aquellas empresas que ofrecen servicios o productos iguales o similares al de la competencia. El concepto etimológico de la competencia indica que: “La competencia es competir, ser competente, obrar (acción), idóneamente (calidad), con responsabilidad (evaluación) en un contexto cultural determinado” (Vigo Vargas, 2018, p. 127).

A la hora de ingresar en un mercado, es necesario determinar quién es la competencia y lo que sus miembros están haciendo referente a su área de trabajo, comunicación, servicios y demás. Es importante recopilar toda la información posible, incluyendo la que envían a sus clientes. También se debe investigar lo que las personas dicen sobre la competencia, ya que esto brindará un perfil de la imagen que tienen los competidores.

Oferta y demanda

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas. La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios, ya sea por un consumidor o por el conjunto de consumidores, que es la demanda total de mercado. Sevilla (2017) lo define de la siguiente manera:

La ley de la oferta y la demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. (párr. 1).

En una empresa es importante saber qué ofrecer, a quién y a qué precio. Encontrar y definir cuál es la oferta de un producto en un sector o mercado determinado y a qué tipo de demanda se le ofrece, son pasos esenciales para poder desarrollar la fijación del precio y otras necesidades puntuales.

Para analizar la oferta y la demanda, es necesario saber que los consumidores están expuestos a una serie de estímulos y que, generalmente, su decisión de compra se basa en factores emocionales, y es susceptible gracias al impacto de las técnicas y estrategias de mercadeo, publicidad, factores ambientales, sociales, entre otras. Esta también puede estar sujeta a la recordación, incluyendo el top of mind; puede ser afectiva, que se relaciona con la preferencia o también de comportamiento, basada en el proceso de que el consumidor prueba el producto, lo compra y se fideliza con este. Además, se debe tener en cuenta que los compradores potenciales presentan tres características: interés, ingresos y acceso.

Necesidades

El mercadeo trata de satisfacer las necesidades y los deseos de las personas, e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. La necesidad es la sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que se presenta en todos los seres humanos. Se puede definir también como la aspiración con la que cuentan los consumidores.

La necesidad es el eje principal del desarrollo de los estudios de mercadeo, ya que, a la hora de elaborar cualquier estrategia, se deben conocer las necesidades que se deben satisfacer en los clientes potenciales, tras haberlos definido en el mercado y luego de haber evaluado sus preferencias.

Las necesidades en mercadeo pueden ser objetivas y subjetivas. Las primeras se definen como aquellas que son iguales en todas las personas, por ejemplo, el consumo de alimentos básicos, la higiene, entre otras. Y las segundas, son más relacionadas con los gustos personales, las modas y tendencias; verbigracia: ropa, artículos de lujo, maquillaje y demás.

Tendencias

Las tendencias se pueden definir como el proceso de cambio en los grupos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos y comportamientos, lo que deriva en la creación de nuevos productos y servicios. La tendencia puede verse también como un deseo que diferentes individuos de distintos grupos tienen en común.

El conocer y analizar tendencias permite crear estrategias para diferenciarse de la competencia.

Modelo Canvas o modelo de negocio

El modelo de negocio es muy útil para tener una visión del estatus actual y de lo que se desea conseguir. Se trabaja por medio de una plantilla llamada modelo Canvas, con la que se podrá gestionar la estrategia y relacionando, entre sí, los nueve espacios correspondientes para generar una congruencia del negocio. Es una herramienta que se utiliza mucho en la creación de pymes y empresas grandes; sin embargo, también puede utilizarse para una marca personal, ya que se está viendo como un producto que se lanza al mercado y debe seguir una estrategia para un correcto impacto.

Diseño

Definición

Según la Asociación de Diseñadores Gráficos Registrados de Ontario (2017), el diseño puede definirse como: “una actividad interdisciplinaria, solucionadora de problemas que combinan sensibilidad visual con habilidad y conocimiento en áreas de las comunicaciones, la tecnología y los negocios”.

Puede desarrollarse en tres áreas, como la de creatividad, que se refiere a la creación; la innovación, que es cuando se desarrolla algo totalmente nuevo; y la modificación de algo existente, ya sea a través de una transformación, un refrescamiento, entre otros.

El acto de diseñar no implica únicamente la parte creativa, sino que también requiere de investigación y análisis, con el fin de cumplir un objetivo, si no, sería solamente arte; he ahí la principal diferencia entre estas dos ramas.

El proceso de diseño se puede dividir en tres etapas, la primera, que es donde se recolecta información y se consiguen todos los datos relevantes e importantes para poder comprender el problema planteado. La segunda etapa consiste en la realización de un

brainstorming, para poder elegir el mejor enfoque para la solución. Y la tercera etapa es implementar lo creado y validar la solución.

Experiencia de usuario

Como menciona González (2020):

La experiencia de usuario, también llamada user experience o simplemente UX, se define como el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. A menudo, este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones. (párr. 2)

Por ejemplo, la arquitectura de la información o la adaptación a pantallas (mobile responsive) forman parte de la experiencia de usuario. Es todo aquello que permite que las personas tengan una vivencia satisfactoria.

Comunicación

Definición

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor entablan una conexión para transmitirse un mensaje. Según Kerin y Hartley: “Comunicación es el proceso de transmitir un mensaje a otros y requiere seis elementos: fuente, mensaje, canal de comunicación, receptor y procesos de codificación y decodificación” (2018, p. 435).

Medios de comunicación

Corresponden al canal que los mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un mensaje a su público objetivo; por lo tanto, la elección del medio a utilizar es muy importante, ya que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ello.

Tipos de medios de comunicación

Existen diversos tipos de medios de comunicación, segmentados según sus características, y se utilizan de acuerdo con los objetivos que se tengan planteados en la campaña.

Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Por ejemplo: internet, televisión, radio, periódicos, revistas y cine.

Medios Auxiliares o Complementarios

Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Verbigracia: publicidad exterior, publicidad interior y publicidad o correo directo.

Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Por ejemplo: anuncios en cine, kioscos interactivos, medios de guerrilla, entre otros.

Comunicación externa

La comunicación externa es toda aquella que se da entre la empresa y todos los demás medios externos, teniendo siempre relación con esta.

Algunos medios que utilizan las empresas para su comunicación externa son los siguientes:

Página web

Es un lugar en línea que permite acceder a la información relevante de la marca, que ayuda a obtener beneficios con la venta de productos o servicios, además de dar credibilidad al dueño. Es una ventana para posicionarse en los buscadores y fortalecer el branding de la marca.

E-mail Marketing

Se enfoca en el envío de mensajes de correo electrónico bajo una estrategia de mercadeo, con el fin de generar nuevos leads, desarrollar una relación y fidelización con los actuales, aumentar ventas y brindarle información de valor al lector.

Redes sociales

Las redes sociales se conocen como sitios web o aplicaciones en las cuales se genera comunidad y los usuarios interactúan de forma bilateral, con base en sus aficiones, gustos o intereses. En la actualidad son sumamente importantes en las estrategias de mercadeo, ya que bien aplicadas, generan posicionamiento, difusión de marca y ventas. Como menciona Muñiz (2014):

Las podemos definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a

diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. (p.6)

SEO

Es el posicionamiento en buscadores de los términos y palabras clave relevantes para la marca.

Empresa

Definición

Se le conoce de esta manera a una unidad u organización formada por un grupo de personas, bienes materiales y bienes financieros, que posee el objetivo de prestar un servicio o producir algún producto que cubra necesidades específicas, y por el cual se obtienen beneficios.

Microempresa

La principal característica para definir a una empresa como una microempresa es la cantidad de personas que laboran en esta. En este caso específico, el número de colaboradores es de máximo diez personas. También se toman en cuenta el nivel de ventas y el valor de activos que posea.

Ecosistema digital

Definición

Según Ballesteros (2022): “El ecosistema digital es un proceso o entorno caracterizado por tácticas digitales que permiten mejorar ideas de campañas publicitarias, generar tráfico de información, generar leads, conseguir objetivos de proyectos del marketing y propiciar las ventas” (párr. 5). El ecosistema digital se conforma por la empresa, los clientes de esta y la competencia. En el caso de este proyecto, se compone de: identidad de marca, objetivos, página web, redes sociales, pauta digital y análisis digital.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo se enfoca en la explicación amplia y detallada de los métodos con los cuales se va a realizar el análisis del problema planteado durante la investigación inicial.

El marco metodológico se centra en los instrumentos de recolección de información para aportar datos útiles, reales y aplicables al desarrollo del proyecto.

Enfoque del proyecto

El enfoque de la investigación es un sistema controlado, y el camino por el cual esta se decide llevar a cabo. Se relaciona directamente con los métodos de investigación. Si se plantea de manera correcta, se pueden alcanzar los objetivos estipulados al inicio de proyecto, además de fungir como una guía durante el proceso.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es la recolección de información basada en la observación de comportamientos, respuestas o actitudes naturales para un análisis posterior de resultado. “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 7).

Es un enfoque mucho más subjetivo, sin embargo, no debe confundirse y pensar que es sin fundamento alguno, ya que se basa en la lógica, la coherencia y todo tiene un respaldo. A la hora de recolectar los datos o al elegir los instrumentos para esto, se tiene más libertad, porque permite entrevistas, escritos, focus group, entre otros.

Para Hernández Sampieri et al. (2014): “el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades” (p. 42).

Enfoque cuantitativo

En este tipo de enfoque, luego de la recolección de datos, se realiza una medición numérica con el fin de probar la hipótesis planteada. Se analizan los resultados obtenidos de forma estadística y, con base en estos, se formulan las conclusiones.

Hernández Sampieri et al. (2014) señalan que el: “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 37).

Cabe destacar el hecho de que un análisis con este enfoque no debe ser precisamente algo complicado, sino que puede también manejarse de manera más sencilla para que cualquier persona, quien no sea especialista, pueda realizarlo. Esto puede lograrse dependiendo de los datos a analizar y las variables que se deseen considerar.

El enfoque cuantitativo es una muy buena opción para generar resultados objetivos, específicos y comprobables. Se dice también que hace su énfasis en el proceso de investigación y no tanto en el resultado. Por ejemplo: se lleva a cabo un estudio sobre los factores que influyen para que las personas deserten su trabajo, y la hipótesis es que se da por mala remuneración económica.

Si luego de realizar la recolección de datos y de analizarlos, se determina que la causa verdadera no es la que se pensaba, no afecta el trabajo ni lo invalida. Esto se debe a que es un nuevo resultado que más bien abre camino a nuevos descubrimientos y nuevas soluciones.

La investigación no se desecha, sino que más bien toma otro rumbo. Eso sí, debe ser lo más verídica y objetiva posible. La persona que la realiza no debe intervenir en lo que observe, ni en la información que recolecte, para así poder obtener resultados fidedignos que arrojen datos reales para poder utilizarlos como verdaderas referencias.

Enfoque mixto

Es importante destacar el hecho de que, en una investigación con enfoque mixto, ambos enfoques (cualitativo y cuantitativo) son importantes y valiosos, ninguno tiene mayor importancia que el otro; por lo contrario, se trabajan de manera paralela, lo que permite un estudio más integral. También es fundamental mencionar que este tipo de enfoque no es simplemente una mezcla, sino que más bien se vuelve algo integrado, donde se rescatan y aprovechan los beneficios y fortalezas de los otros tipos de enfoque.

El enfoque mixto puede ser entendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citados en Barrantes, 2014, p. 100).

Actualmente, se observa una posición más ecléctica por parte de algunos expertos, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios en donde se busca dar, tanto

una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo), como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). Lo que puede contribuir a anular los posibles sesgos de la investigación y fortalecer el proceso investigativo. (Barrantes, 2014, p. 98)

Este enfoque es el utilizado para la presente investigación, ya que se utilizan métodos de recolección de datos que permiten realizar análisis de tipo cuantitativo (por ejemplo, el rango de montos que están dispuestos a pagar los potenciales clientes, lo cual sirve de base para la fijación de precios), así como de tipo cualitativo (verbigracia, servicios que consideran esenciales, para así definir un portafolio a ofrecer).

Tipo de investigación

La investigación ayuda a mejorar el estudio, porque permite establecer contacto con la realidad, con el objetivo de conocerla mejor. Según la Office of Research Integrity (2022), de Estados Unidos de América: “Cuando un investigador formula una hipótesis, ésta (sic) funciona como una guía a través del estudio de investigación. Esto le hace saber al investigador qué factores son importantes de estudiar y cómo pueden relacionarse entre ellos”.

Es importante contemplar los cuatro elementos esenciales que siempre debe contener una investigación, con el fin de que sea completa:

- El sujeto el que desarrolla la actividad, o sea, el investigador.
- El objeto, lo que se indaga, o sea, la materia o el tema.
- El medio, lo que se requiere para llevar a cabo la actividad, es decir, el conjunto de métodos y técnicas adecuados.
- Y lo que se persigue, los propósitos de la actividad de búsqueda, que radica en la solución de una problemática detectada.

Tipo exploratoria

La investigación exploratoria es aquella donde no se tiene gran cantidad de información, esto por motivos externos, como que el tema es muy escaso, no existen muchos estudios alrededor de este o, en definitiva, nunca ha sido estudiado. Como explican Hernández Sampieri et al. (2014): “El estudio se iniciaría como exploratorio, en el supuesto de que no existan antecedentes sobre los motivos de este fenómeno (el liderazgo)” (p. 99).

Por estas mismas razones, las investigaciones exploratorias tienden a crear tendencias o marcan pautas y áreas que son más amplias; además de sentar bases o precedentes para futuras investigaciones relacionadas con la temática elegida.

Tipo descriptiva

Este tipo de investigación debe respaldarse con diagramas y gráficos, esto con el objetivo de que el lector pueda entender fácilmente el desarrollo de las situaciones, los resultados obtenidos, entre otros.

“El método descriptivo parte de una recolección de información y datos a través de técnicas como puede ser la encuesta o la observación, para su posterior análisis y descripción” (Sáez, 2017, párr. 5).

Dentro de las características importantes a tomar en cuenta sobre la investigación descriptiva, se puede mencionar que no le interesa conocer las causas de una situación; se puede utilizar tanto en enfoques cualitativos como cuantitativos; puede aplicarse en una o varias variables; y está bajo requisito de validez interna.

Este es el tipo de investigación utilizada en el presente trabajo, ya que se utilizan los métodos de encuesta, entrevista y observación, arrojando datos que posteriormente se grafican o interpretan para su respectivo análisis.

Sujetos y fuentes de información

Los sujetos de investigación son aquellas personas o elementos a quienes se les va a estudiar y que se encuentran en un hábitat natural. Se analizan comportamientos, gustos, preferencias, maneras de pensar, entre otros asuntos. A los sujetos de investigación es lo que se conoce también como población. Este conjunto de personas puede contar con características similares entre sí, además de ser finito o infinito. Son los medios por los cuales se pueden obtener bastantes datos o información muy valiosa para la investigación.

La observación es un instrumento que se utiliza frecuentemente con los sujetos de investigación; se considera permisible la inclusión del investigador en el entorno del sujeto para averiguar datos relevantes. Como menciona Pérez Rivera (2018): "La observación es un método que busca en principio ampliar la acción coordinada del proceso perceptual" (p. 123). También se utilizan entrevistas, encuestas, pruebas, focus group, entre otros. Si se utilizan de una forma estratégica, pueden representar una diferencia significativa en una investigación.

Respecto a las fuentes de información, existen dos tipos: las fuentes primarias y las secundarias. Las primarias son aquellas que brindan información de primera mano, como los libros, tesis, artículos de periódicos, artículos electrónicos y revistas. Entre las fuentes secundarias se incluyen los artículos que hacen referencia a alguna fuente primaria, como resúmenes, conferencias, entre otros.

Sujetos de Información

Para la presente investigación se toma en cuenta a las personas dueñas de microempresas enfocadas en el área de Salud, sin rango de edad, en la provincia de San José, Costa Rica.

Fuentes de Información Primaria

Las fuentes primarias consultadas son: encuestas, entrevistas, libros físicos, libros digitales, tesis, sitios web y ensayos. Además, el juicio experto de las siguientes personas: Andreina Cambrero y aquellas que tienen sus propias microempresas en el sector Salud.

Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes secundarias utilizadas son: resúmenes de libros, así como análisis de capítulos de libros.

Variables

Se define cuáles son variables y su importancia en la investigación. En este apartado se utilizará el siguiente cuadro.

A continuación, se presenta el cuadro de variables, según los objetivos de investigación:

Tabla 1*Operacionalización de las Variables*

OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar el perfil de los clientes potenciales.	Perfil de los clientes potenciales.	Se define como el grupo de personas al que está dirigido un producto o servicio, contemplando sus características como edad, género, hábitos, entre otras.	Sexo, grupo de edad, nivel educativo, ocupación, monto a invertir.	Encuesta a microempresarios del sector Salud, ítems 1,2, 4, 5 y 15.
Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios.	Lista de servicios y precios.	Se define como la lista de servicios y productos que se van a ofrecer a los posibles clientes.	Comunicación externa, manejo de redes sociales, asesoría en mercadeo, branding o imagen corporativa, servicio al cliente, plan de mercadeo, generación de leads o nuevos clientes, diseño gráfico, marketing digital y eventos.	Encuesta a microempresarios del sector Salud, ítems 8, 9, 10, 11,12, 13, 14, 15 y 16. Guía de observación, ítems 8 y 9.
Conocer la competencia directa e indirecta.	Competencia directa o indirecta.	Se le llama competencia a las otras empresas que se encuentran dentro de la misma categoría de negocio y que ofrecen servicios, o productos iguales o muy similares a los propios.	Pilares para establecer una marca personal, servicios que ofrece, medios y estrategia de comunicación, ventaja competitiva, criterio de selección del cliente y retos de la marca.	Entrevista a propietario de marca personal, ítems 5, 6, 7, 8, 10 y 11. Guía de observación ítems, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 10.
Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding.	Tendencias.	Las tendencias pueden definirse como modas o cosas que muchas personas eligen seguir y por las cuales se sienten influenciadas.	Conexión con el target. Asociación con tendencias de diseño. Especialización.	Entrevista a propietario de marca personal, ítems 2, 3, 5, 8 y 10. Guía de observación, ítems 1, 2, 3, 6 y 7.

Fuente: Rojas Farah Myriam (marzo, 2022).

Descripción de los instrumentos

Un instrumento de investigación es la herramienta que se utiliza para recolectar información de la muestra de la población definida. Toda esta información será muy útil para cumplir los objetivos de la investigación.

En el presente trabajo investigativo, se utilizarán tres instrumentos: encuesta, entrevista y observación.

La encuesta

La encuesta consiste en un procedimiento para recolectar datos por medio de un cuestionario, con la gran ventaja de que permite las aplicaciones masivas y estudiar a una población de interés, no solamente a un individuo. La encuesta también es conocida como cuestionario, y es el método de recolección de datos más utilizado a la hora de realizar investigaciones sociales. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Chasteauneuf, citado por Hernández Sampieri et al., 2014, p. 217).

La entrevista

La entrevista en este caso se hará por medio digital, de manera escrita por parte de la persona entrevistada. Se le denomina entrevista escrita cuando se presenta, en lenguaje escrito, la conversación mantenida entre el entrevistador y el entrevistado. Las entrevistas siguen una secuencia de preguntas, que usualmente se manejan desde la menor hasta la mayor complejidad. Estas deben ser cortas y puntuales.

La observación

Para finalizar, el último método que se utilizará para esta investigación es la observación o benchmark, herramienta que consiste en observar o analizar algo con atención, para adquirir conocimientos o información valiosa sobre sus características, comportamiento o demás elementos que sean útiles. Como menciona Pérez Rivera (2018): "La observación es un método que busca en principio ampliar la acción coordinada del proceso perceptual" (p. 123). En este caso, se realizará a la competencia, para tomar insights y conocer la manera de trabajo, las tendencias y las recomendaciones para la construcción de una marca personal, que serán útiles a la hora de desarrollarla.

Población y muestra

La población se define como un conjunto finito o infinito de elementos, del cual se va a extraer información a través de diversas observaciones o a través de una investigación: “(...) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Lepkowski, 2008, citado por Hernández Sampieri et al., 2014, p. 174).

La manera de delimitar la población de estudio es por medio del contenido, el lugar y el tiempo en el que se encuentra.

La población correcta debe contar con dos aspectos importantes, como lo son el tamaño y la forma de la elección. El tamaño se centra en la cantidad numérica elegida, y la forma de elección se utiliza para que la muestra sea representativa con respecto a la población elegida.

La muestra se refiere a un subconjunto de la población para investigar en nombre de toda la población. La muestra se representa en cantidades: “(...) es el acto de seleccionar un subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés para recolectar datos a fin de responder a un planteamiento de un problema de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 567). A la cantidad de personas que se van a seleccionar de una población se le llama tamaño de muestra.

Población Finita

Se consiguió el listado completo de PYMES activas al 28 de febrero del 2022, correspondiente al MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio). Se procedió a convertir el documento a formato .xls y se le aplicaron varios filtros, para poder utilizar únicamente la información que se requería. Entonces se filtró por microempresas, de la provincia de San José, y que la actividad económica estuviese relacionada con el área de Salud: actividades de atención de la salud humana, actividades de médicos y odontólogos y otras actividades relacionadas con la salud humana.

Tabla 2*Microempresas del sector Salud en la provincia de San José a marzo de 2022*

Tamaño	Provincia	Actividades de atención de la salud humana	Actividades de médicos y odontólogos	Otras actividades relacionadas con la salud humana	Total
Microempresa	San José	1	481	284	766

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (marzo, 2022).

Según esta información, la población era de 766 personas, con lo cual, al hacer uso de la fórmula de la muestra, 125 personas eran las del grupo por estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra es la siguiente:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

Población	Z	p	q	e	Muestra
766	1,96	0,5	0,5	0,08	125

Tratamiento de la información

Para esta investigación, se utilizan tres tipos de instrumentos para la recolección de datos. Se lleva a cabo una encuesta enfocada a microempresarios del área de Salud de la provincia de San José, con la cual se recopila la información, se tabula por medio de gráficos de manera individual de cada una de las preguntas, y se analiza e interpreta la información. También se realiza una entrevista a una persona experta en el tema, quien es propietaria de una marca personal, y esta información se recopila y se analiza utilizando redes semánticas.

Por último, se aplica también la herramienta de observación o benchmark, con la cual se recopilan datos relacionados con la competencia, o sea, otras marcas personales, y se interpretan con base en las variables seleccionadas.

Todos los datos obtenidos van a ser de gran relevancia, no solo para el desarrollo de la investigación y el proyecto, sino también para la creación, desarrollo y ejecución de la marca personal, ya que brindan mucha información valiosa sobre el pensamiento del cliente y el área de negocio en sí.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En toda investigación, es importante medir las variables establecidas según los objetivos iniciales; por este motivo es que se utilizan métodos para recolectar datos, los cuales permiten tener un panorama más real y completo de la situación actual del tema o proyecto en estudio.

La selección de los instrumentos de medición es realizada estratégicamente y de manera fundamentada, ya que es lo que va a permitir evaluar de modo correcto los datos que se necesitan conocer y trabajar, para desarrollar la solución al problema planteado inicialmente.

A continuación, se explican a detalle los instrumentos seleccionados y utilizados, en este caso, la entrevista, encuesta y observación; los resultados obtenidos; y el análisis e interpretación de la información obtenida.

Análisis de los resultados

Con la intención de obtener información valiosa, respecto a la contratación de servicios de mercadeo y branding, se crea una encuesta diseñada específicamente para microempresarios del sector Salud de la provincia de San José, quienes son elegidos como los integrantes del público meta.

La encuesta se diagrama en la plataforma SurveyMonkey, y se difunde por medio de WhatsApp y redes sociales a personas allegadas pertenecientes a ese sector, tales como médicos, fisioterapeutas, psicólogos, nutricionistas, odontólogos, entre otros. La encuesta cuenta con 18 preguntas, en las que se abarcan todos los objetivos propuestos inicialmente.

Se logran recolectar 126 encuestas, completadas durante los meses de mayo y junio del 2022.

Además de este instrumento, se lleva a cabo una encuesta a una experta en marca personal, quien tiene un emprendimiento de mercadeo y branding en Costa Rica y Canadá, enfocado a brindar sus servicios a mujeres profesionales que deseen hacer crecer sus negocios. La encuesta se le envía por correo electrónico en el mes de junio del 2022, con 11 preguntas, las cuales son totalmente abiertas, con la finalidad de tener una opinión experta amplia sobre los temas a tratar.

Por último, se utiliza el método de observación o benchmark, para analizar dos negocios que son competencia directa de la marca a desarrollar, igualmente liderados por mujeres, de marca personal y enfocados al mercadeo y branding. Se analizan factores que son útiles para el presente trabajo, como el branding, la comunicación externa, las redes sociales, la experiencia, los servicios, los precios, las ventajas y las debilidades, entre otros.

Resultados obtenidos

La tabulación de datos consiste en elaborar tablas o gráficos fáciles de leer y que, de manera general, ofrecen una visión asertiva de las características más importantes de los datos obtenidos. Es por esto por lo que el paso siguiente, luego de recolectar las respuestas, es la tabulación e interpretación de la información.

Los datos para esta labor investigativa se obtuvieron, estrictamente, de las respuestas de la encuesta completada por los microempresarios del sector Salud, de la provincia de San José, así como de la entrevista realizada a la persona experta y de la observación llevada a cabo por la investigadora. Las respuestas se tabulan de manera independiente y se representan por medio de tablas y gráficos, los cuales llevan su respectivo análisis e interpretación.

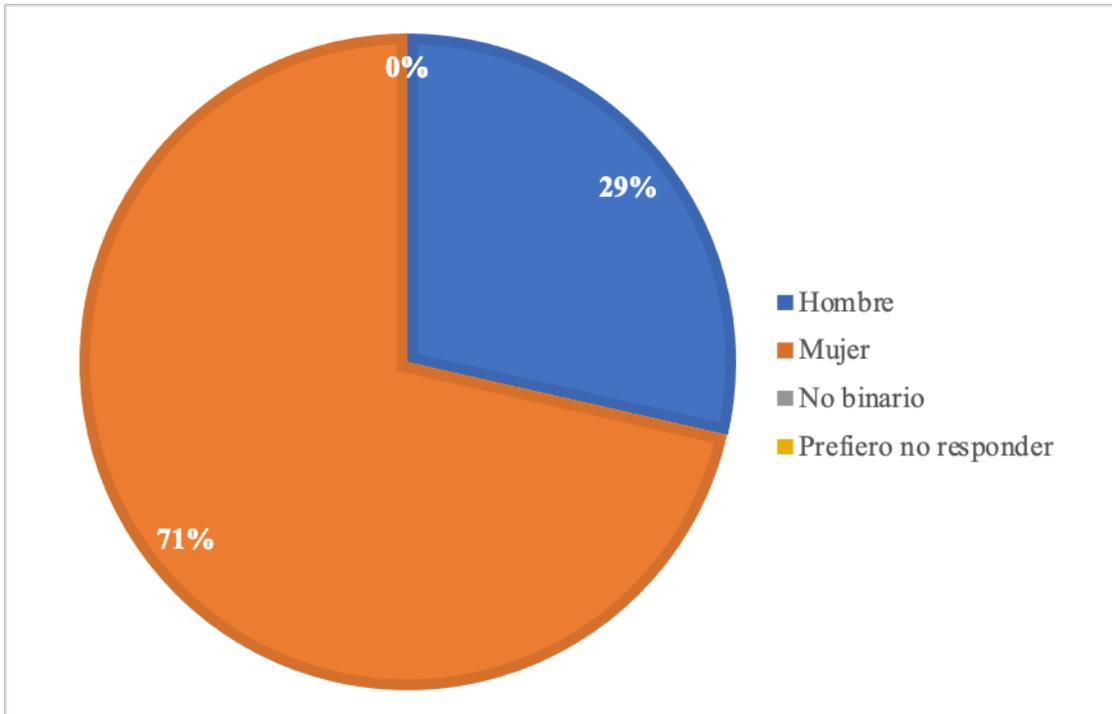
Interpretación de los resultados

La interpretación de los resultados es la explicación de los datos obtenidos, y está basada en los hallazgos ya explicados.

Análisis de la encuesta

Figura 1

Sexo de los encuestados



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

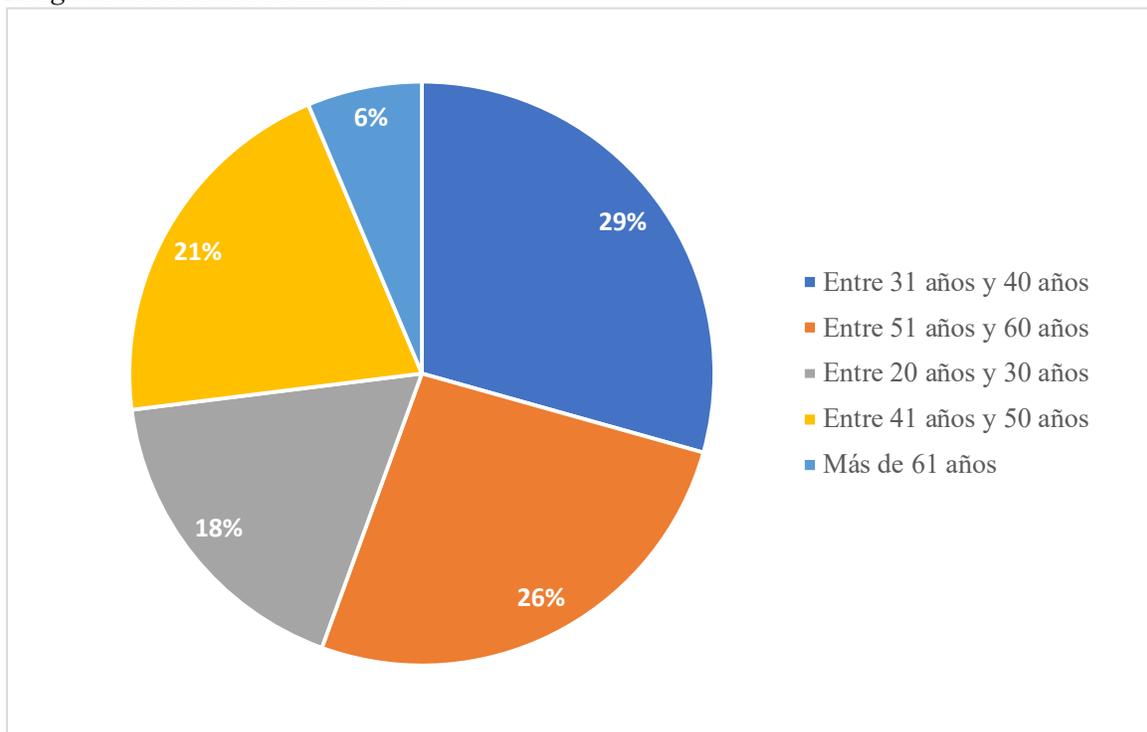
Análisis

Según el grupo de encuestados, el 71% corresponde a mujeres y el 29% a hombres. Ninguno respondió a las opciones de no binario o que prefería no responder.

Interpretación

Se puede interpretar, con base en esta encuesta, que la mayoría de los microempresarios o trabajadores de microempresas, dentro del sector Salud, son mujeres.

Figura 2
Rango de edad de los encuestados



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

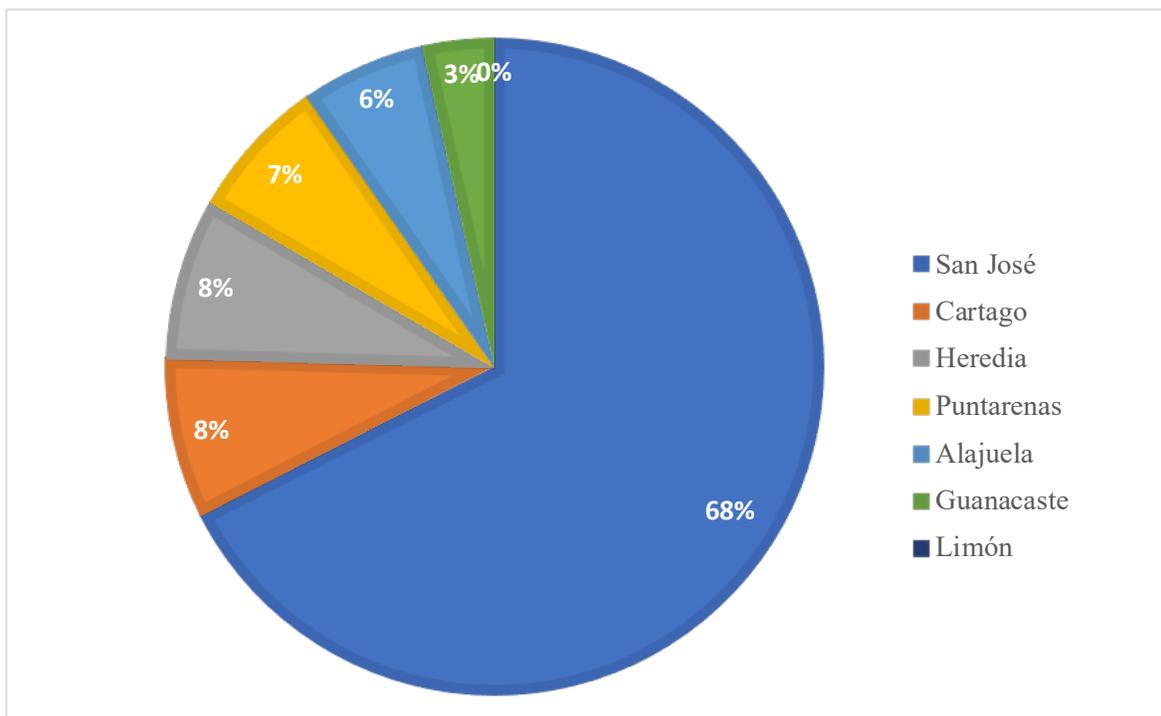
Análisis

El mayor porcentaje (29%) de encuestados, se encuentran en el grupo entre 31 y 40 años. El segundo grupo con mayor población (26%) es entre 51 y 60 años. El tercer grupo contiene un 21% del share, y se encuentra en el grupo entre 41 y 50 años. En menor cantidad se encuentran en el grupo de entre 20 y 30 años (18%) y de más de 61 años (6%).

Interpretación

Se puede deducir que la mayor cantidad de microempresarios del área de Salud corresponde a mujeres pertenecientes a los grupos de edad de entre los 31 y los 60 años.

Figura 3
Ubicación geográfica del negocio



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

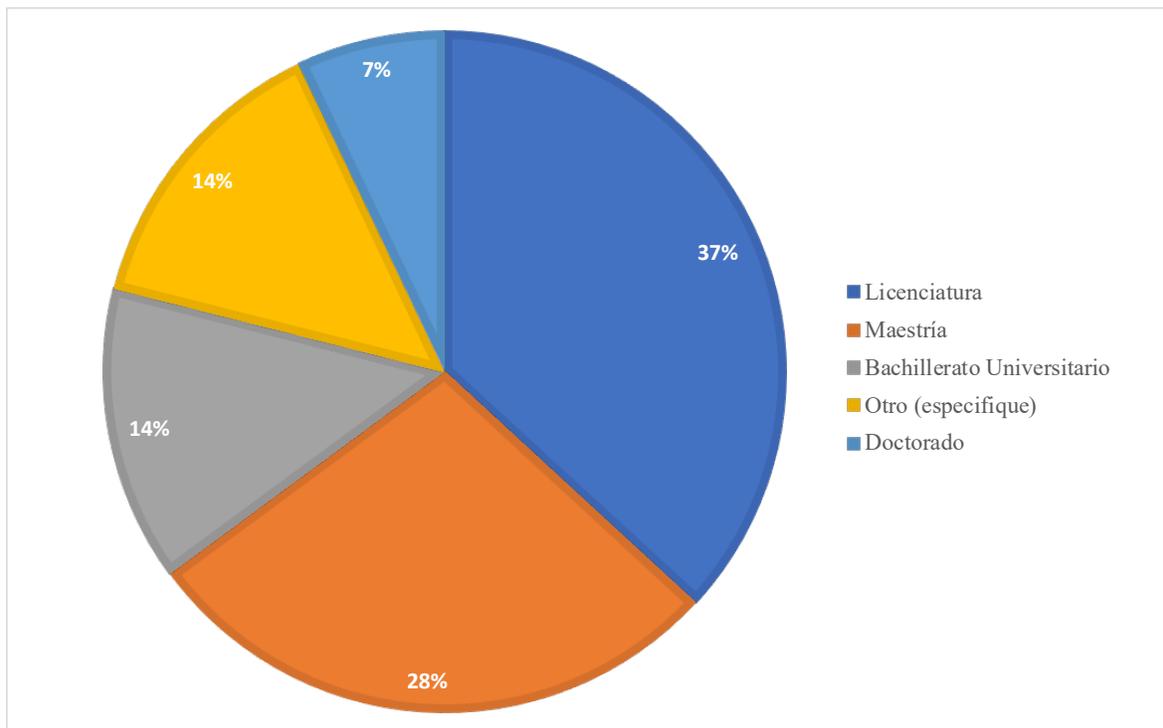
Análisis

Esta es una pregunta filtro, ya que la presente investigación, en su objetivo general y su primer objetivo específico, tiene como zona geográfica la provincia de San José. El 68% de la población encuestada tiene su negocio en la provincia de San José, seguido por Cartago y Heredia por igual (8%), Puntarenas (7%), Alajuela (6%), Guanacaste (3%), y Limón con nula participación (0%).

Interpretación

La gran mayoría de microempresas en el sector Salud pertenecen a mujeres y se localizan en la provincia de San José, con un porcentaje mayor a la mitad de la población total encuestada. El resto de las provincias representan una minoría similar entre sí, siendo Guanacaste la provincia con menor cantidad de microempresas en salud.

Figura 4
Grado académico alcanzado



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

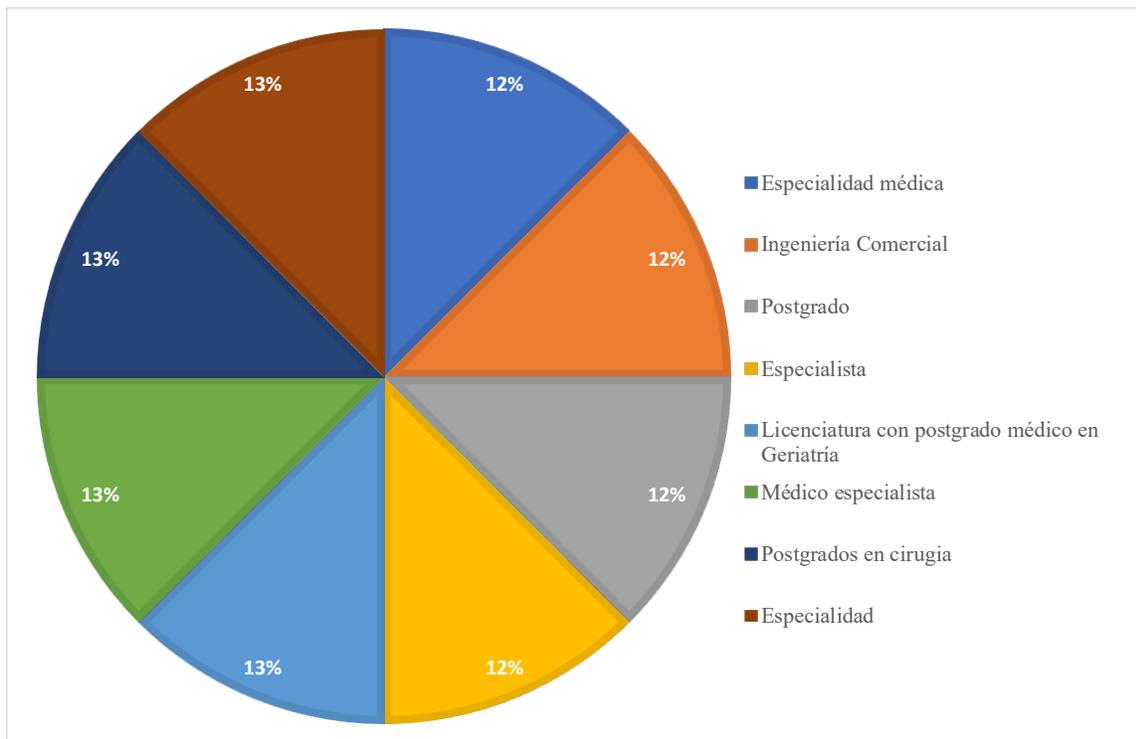
Análisis

El 37% de la población encuestada posee una licenciatura, seguido por un 28% que tiene una maestría. Un 28% se divide entre personas cuyo grado académico alcanzado es bachillerato universitario, y otro tipo (divididos por partes iguales). Solamente un 7% posee un doctorado.

Interpretación

La mayoría de la población que posee microempresas en el sector Salud, corresponde a mujeres con buen nivel educativo, ya que la gran mayoría posee un grado académico universitario de licenciatura o maestría.

Figura 5
Grado académico alcanzado (otro)



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

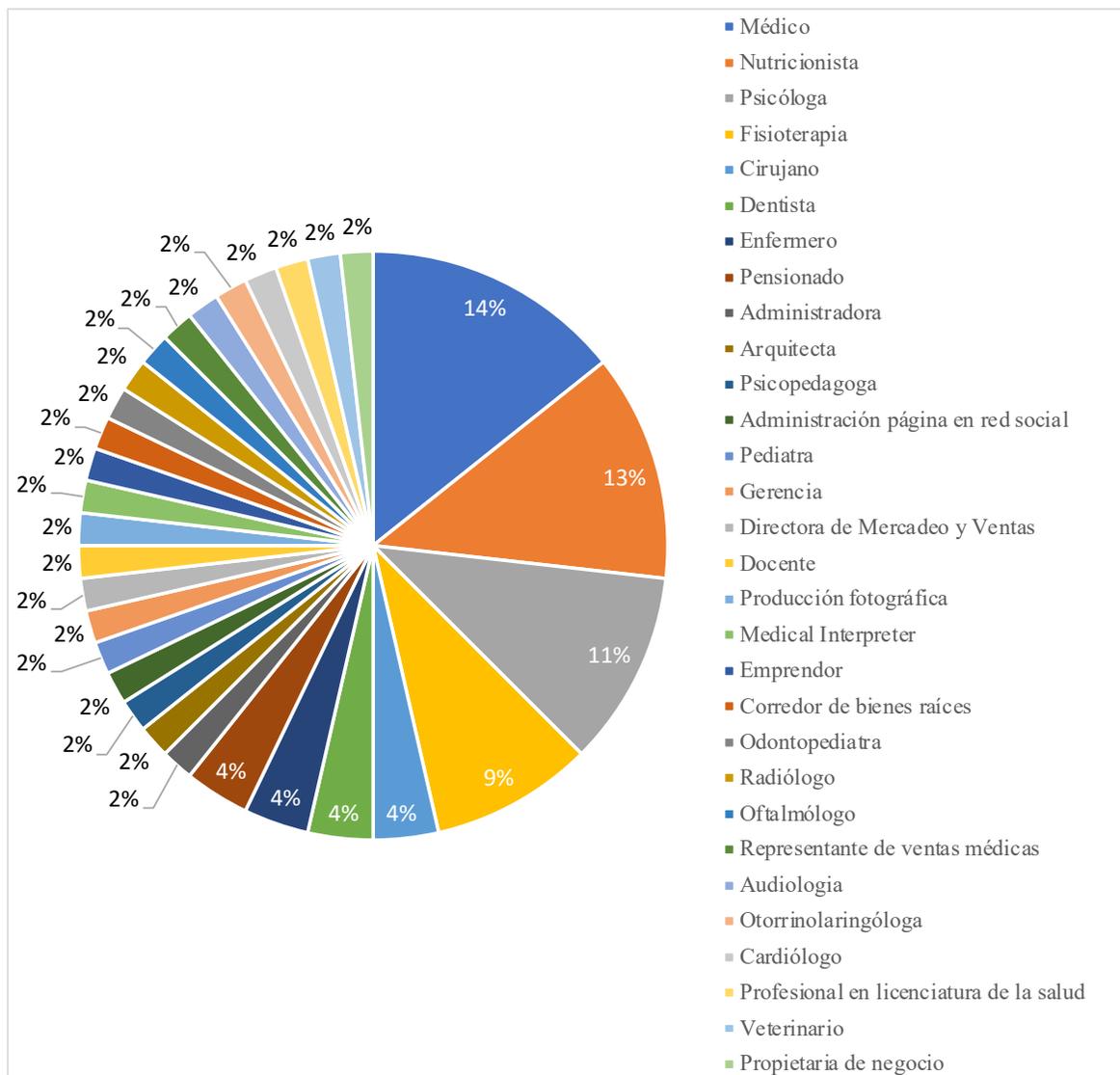
Análisis

Un total de ocho personas respondieron que su grado académico alcanzado era distinto a las opciones indicadas en la encuesta. Cada una respondió una opción diferente, siendo las siguientes: especialidad médica (13%), postgrado en Cirugía (13%), médico especialista (13%), licenciatura en postgrado médico en Geriatría (13%), especialista (12%), postgrado (12%), Ingeniería Comercial (12%) y especialidad médica (12%).

Interpretación

Se puede interpretar que la mayoría de encuestados que poseen un distinto grado académico, corresponden a opciones más especializadas dentro de sus profesiones y, por lo tanto, no aplican dentro de la estructura tradicional de niveles académicos. Por ejemplo, médico especialista, especialidad, postgrado en Geriatría, entre otros.

Figura 6
Ocupación de los encuestados



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

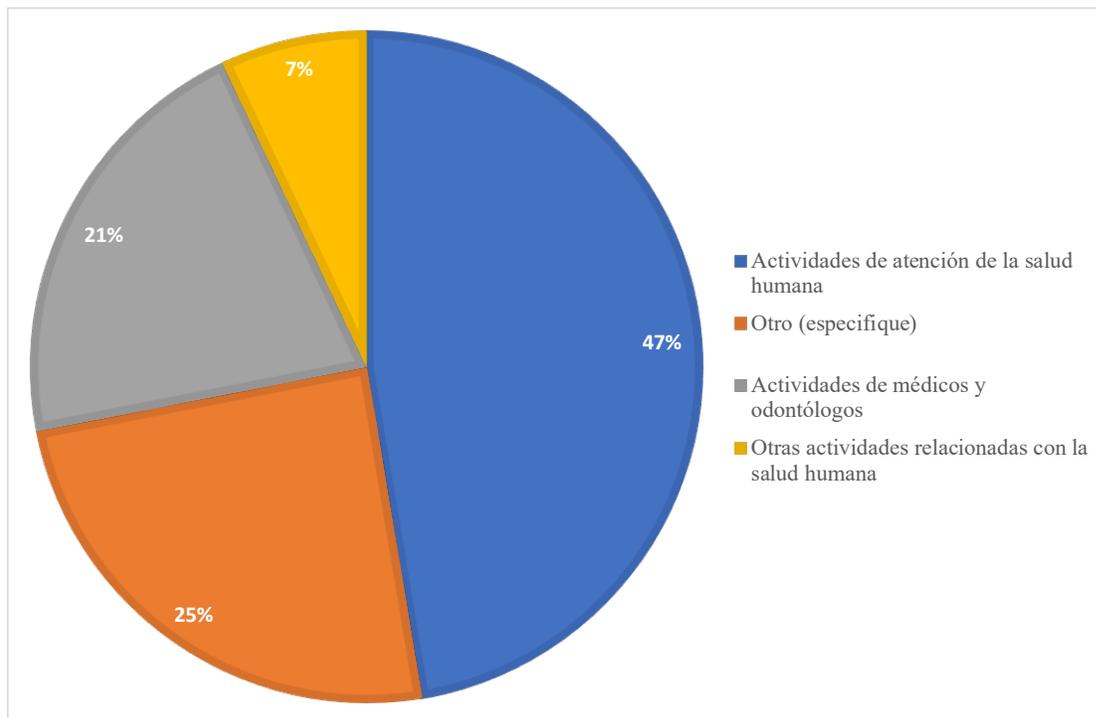
Al ser una pregunta correspondiente a la sección después de una pregunta filtro, el número de respuestas (57) es menor al total inicial de encuestados (126). En este caso, la ocupación más común es médico (14%), seguido de nutricionista (13%), psicóloga (11%), fisioterapeuta (9%), cirujano, dentista, enfermero y pensionado (4%). Luego se encuentran con un 2% cada una, las siguientes ocupaciones: administradora, arquitecta, psicopedagoga, administración de página en redes sociales, pediatra, gerencia, directora de mercadeo y

ventas, docente, producción fotográfica, medical interpreter, emprendedor, corredor de bienes raíces, odontopediatría, radiólogo, oftalmólogo, representante de ventas médicas, audiología, otorrinolaringología, cardiólogo, profesional en licenciatura de la Salud, veterinario y propietaria de negocio.

Interpretación

La ocupación que predomina en los microempresarios del sector Salud, en San José, es la de los médicos, seguidos por nutricionistas, psicólogos y fisioterapeutas. Cabe destacar que, aunque la encuesta estaba dirigida únicamente a profesionales que se dedicaran al área de la Salud, una parte de la población que respondió la encuesta no pertenecía a este gremio; por eso se encuentran ocupaciones fuera del objetivo.

Figura 7
Actividad principal del negocio



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

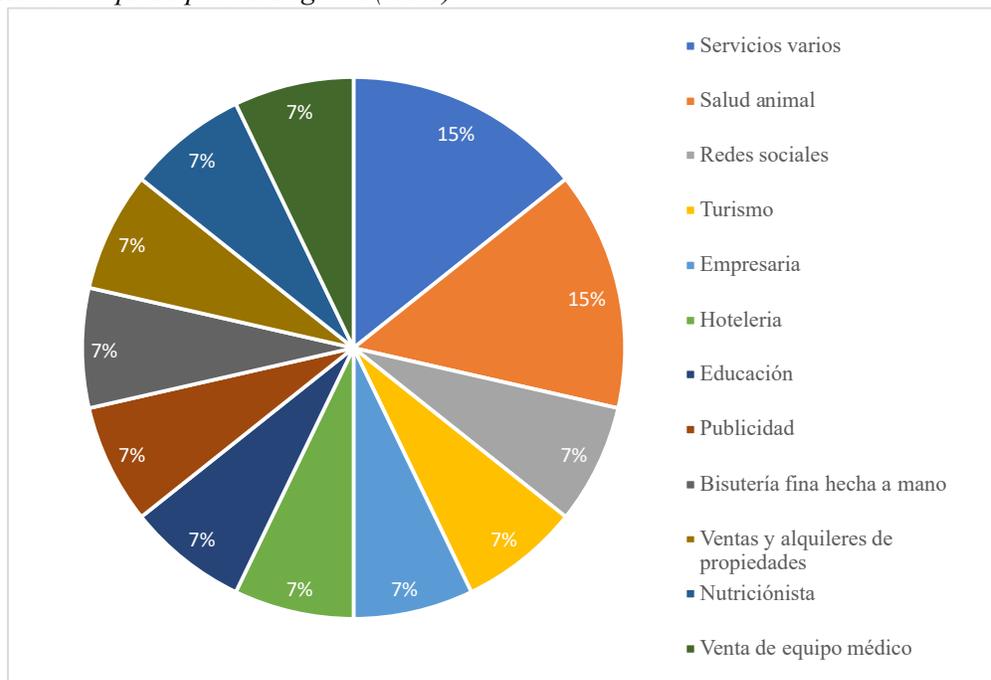
Análisis

El 47% de la población encuestada tiene su microempresa registrada dentro de la categoría de actividades de atención de la salud humana, el 25% pertenece a otro tipo de actividad, el 21% corresponde a actividades de médicos y odontólogos, y un 7% a otras actividades relacionadas con la salud humana.

Interpretación

La gran mayoría de los encuestados tienen su PYME registrada dentro de las categorías de actividades de atención de la salud humana, actividades de médicos y odontólogos, y otras actividades relacionadas con la salud humana. Sin embargo, se observa que quizás no todos los encuestados marcaron la actividad según lo indica el MEIC, sino de manera subjetiva, relacionada con su ocupación, ya que, por ejemplo, los médicos están en la mayor cantidad de encuestados, pero en esta pregunta no están en la primera posición en cuanto a actividad económica.

Figura 8
Actividad principal del negocio (otros)



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

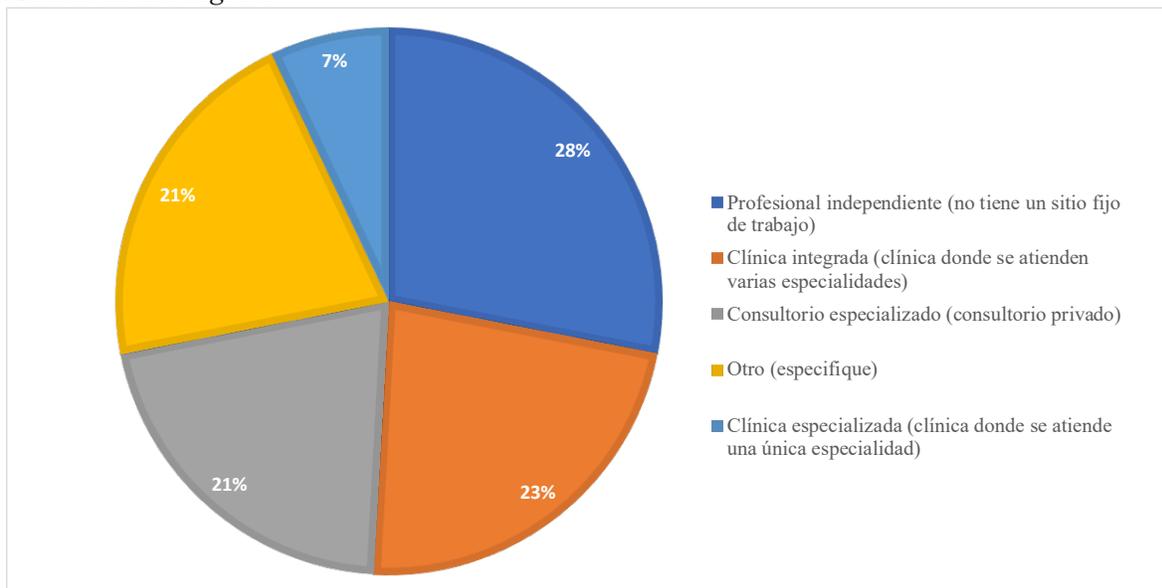
Análisis

En la pregunta anterior, el 25% indicó que su microempresa se encontraba en “Otras” en cuanto a la actividad principal del negocio. Ese porcentaje es representado por 14 personas: 15% de salud animal, 15% de servicios varios y 7% de cada una de las siguientes categorías: venta de equipo médico, nutricionista, venta y alquileres de propiedades, bisutería fina hecha a mano, publicidad, educación, hotelería, empresaria, turismo y redes sociales.

Interpretación

Al igual que la pregunta anterior, se puede observar que probablemente no a todos los encuestados les quedó clara la actividad económica del negocio a la que realmente pertenecen, ya que, por ejemplo, en el caso de la nutricionista, entraría en alguna de las categorías de actividades de atención de la salud humana, u otras actividades relacionadas con la salud humana. Como se mencionó anteriormente, varias personas que no pertenecían al área de Salud completaron la encuesta, y por eso están las actividades económicas descritas que no pertenecen al gremio.

Figura 9
Modalidad del negocio



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

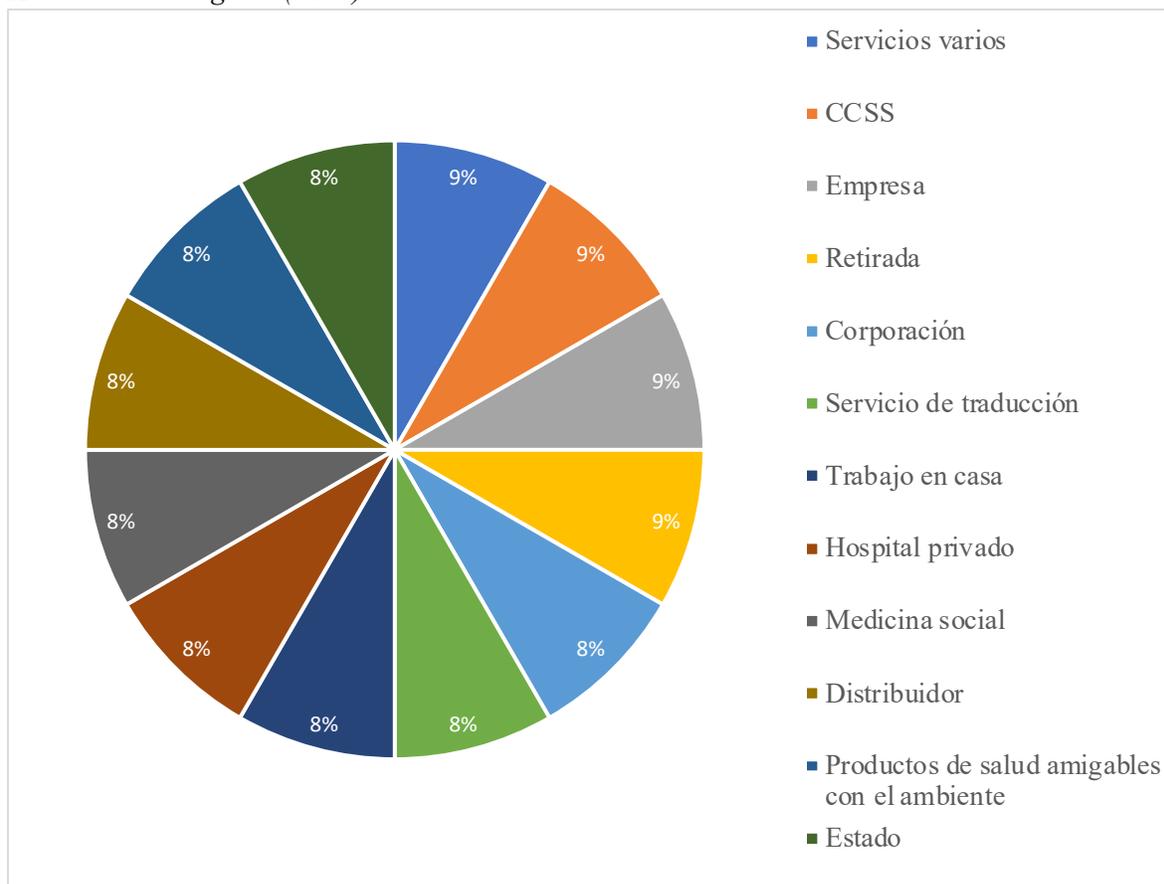
Análisis

El 28% de los encuestados son profesionales independientes (o sea, no cuentan con un sitio fijo de trabajo local físico permanente), el 23% trabaja en una clínica integrada (es decir, es un lugar donde se atienden varias especialidades), el 21% pertenece a otro, y también un 21% tiene un consultorio especializado, o sea privado, y únicamente el 7% trabaja en una clínica, donde se atiende una única especialidad.

Interpretación

Según las respuestas a esta pregunta, la modalidad de negocio más frecuente es la de profesional independiente, es decir, que probablemente estén rotando entre diversas clínicas o consultorios; seguido de clínicas integradas, que es donde se atienden varias especialidades. Estas dos modalidades representan un foco de oportunidad para conseguir otros clientes potenciales, ya que se les puede brindar la información a las clínicas o demás colaboradores de dichos establecimientos.

Figura 10
Modalidad del negocio (otros)



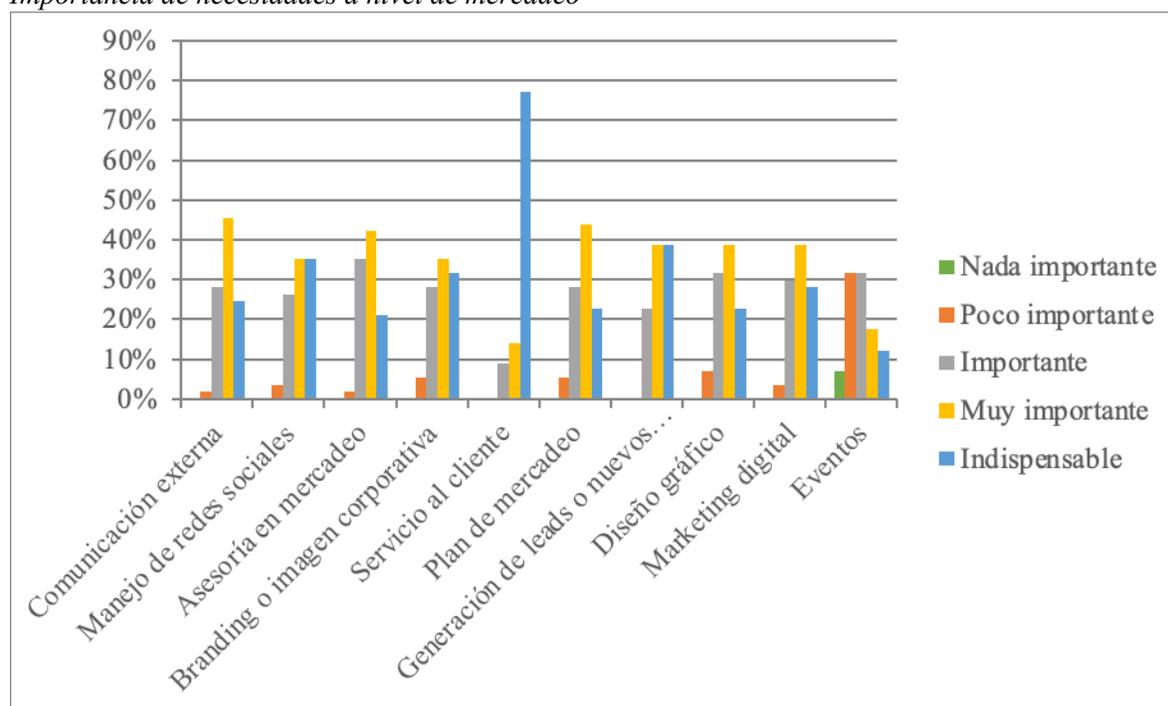
Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

En la pregunta anterior, el 21% de los encuestados respondieron que la modalidad de su negocio pertenecía a otra categoría. Las respuestas fueron las siguientes: Estado, productos de salud amigables con el ambiente, distribuidor, medicina social, hospital privado, trabajo en casa, servicio de traducción y corporación con un 8% cada una, y retirada, empresa, CCSS y servicios varios con un 9% cada una.

Interpretación

Algunas de las respuestas sí corresponden al gremio de Salud; por ejemplo: Estado, medicina social, hospital privado y CCSS; sin embargo, al tratarse de una investigación dirigida a microempresas, el caso de la CCSS quedaría excluido, así como las otras respuestas, por no pertenecer a la rama.

Figura 11*Importancia de necesidades a nivel de mercadeo*

Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

Se les consultó, a los encuestados, cuáles de las necesidades eran importantes y qué tanto para su negocio, siendo estas las siguientes: comunicación externa, manejo de redes sociales, asesoría en mercadeo, branding o imagen corporativa, servicio al cliente, plan de mercadeo, generación de leads o nuevos clientes, diseño gráfico, marketing digital y eventos. Los resultados fueron los siguientes:

Comunicación externa: nada importante 0%, poco importante 1.75%, importante 28.07%, muy importante 45.61%, indispensable 24.56%.

Manejo de redes sociales: nada importante 0%, poco importante 3.51%, importante 26.32%, muy importante 35.09%, indispensable 35.09%.

Asesoría en mercadeo: nada importante 0%, poco importante 1.75%, importante 35.09%, muy importante 42.11%, indispensable 21.05%.

Branding o imagen corporativa: nada importante 0%, poco importante 5.26%, importante 28.07%, muy importante 35.09%, indispensable 31.58%.

Servicio al cliente: nada importante 0%, poco importante 0%, importante 8.77%, muy importante 14.04%, indispensable 77.19%.

Plan de mercadeo: nada importante 0%, poco importante 5.26%, importante 28.07%, muy importante 43.86%, indispensable 22.81%.

Generación de leads o nuevos clientes: nada importante 0%, poco importante 0%, importante 22.81%, muy importante 38.60%, indispensable 38.60%.

Diseño gráfico: nada importante 0%, poco importante 7.02%, importante 31.58%, muy importante 38.60%, indispensable 22.81%.

Marketing digital: nada importante 0%, poco importante 3.51%, importante 29.82%, muy importante 38.60%, indispensable 28.07%.

Eventos: Nada importante 7.02%, poco importante 31.58%, importante 31.58%, muy importante 17.54%, indispensable 12.28%

Interpretación

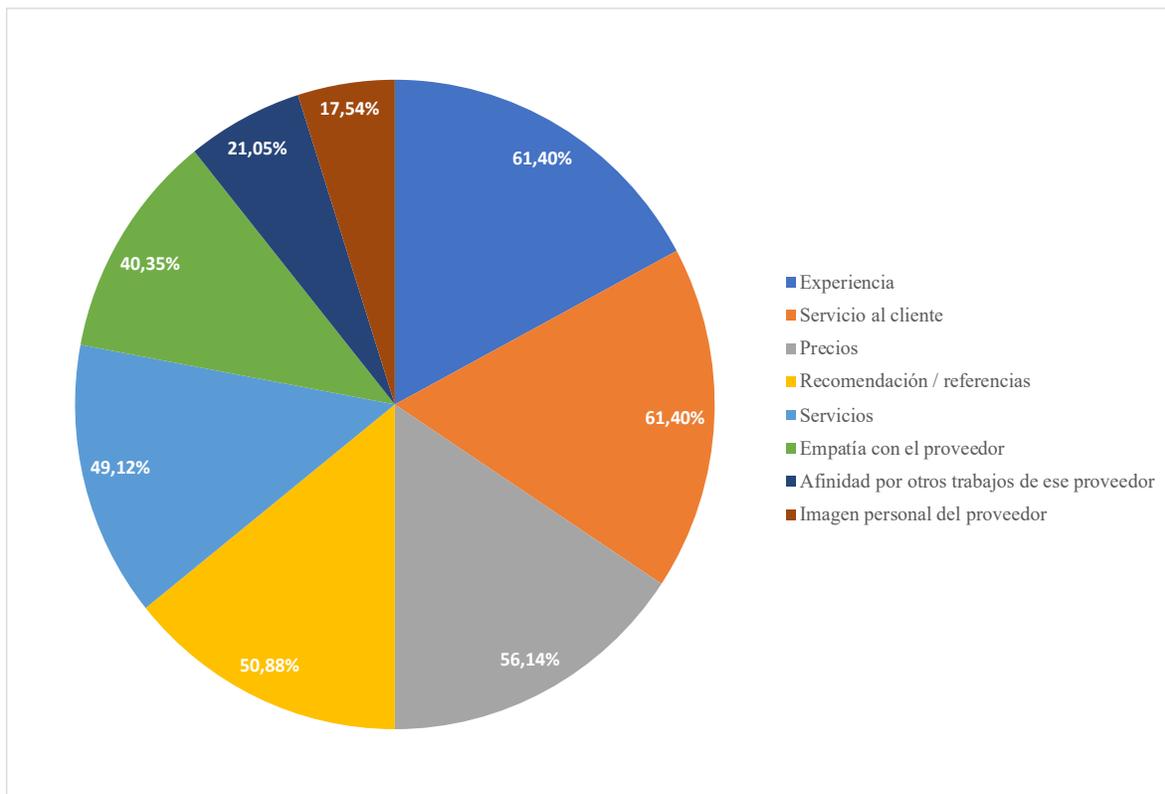
En la interpretación de este gráfico, se denota que el servicio al cliente es sumamente importante o, como respondieron, indispensable, para la gran mayoría de encuestados, lo que hace que sea un factor primordial para tomar en cuenta para el manejo del negocio.

Los eventos no tienen mayor relevancia para los microempresarios de Salud, a diferencia de otros servicios que consideran más importantes, como el marketing digital, el diseño gráfico, generar leads, el desarrollo de un plan de mercadeo, el branding o la imagen corporativa de su negocio, la asesoría en mercadeo, el manejo de redes sociales y la comunicación externa.

Todos son servicios relacionados entre sí; por lo tanto, sí existe la posibilidad de poder ofrecerlos todos según las necesidades del cliente, ya sea de manera individual o en conjunto por etapas.

Figura 12

Importancia de factores a la hora de elegir un proveedor de servicios de mercadeo



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022)

Análisis

Se consultó acerca de la importancia de los distintos factores a tomar en cuenta a la hora de elegir un proveedor, dando la opción de elegir más de una respuesta. Experiencia y servicio al cliente son los factores más relevantes, con un 61.40% cada uno. Seguidos de los precios con un 56.14%, la recomendación con 50.88%, los servicios ofrecidos con un 49.12%, la empatía con el proveedor con un 40.35% y, por último, la afinidad por otros trabajos de ese proveedor representa un 21.05%, y su imagen personal un 17.54%.

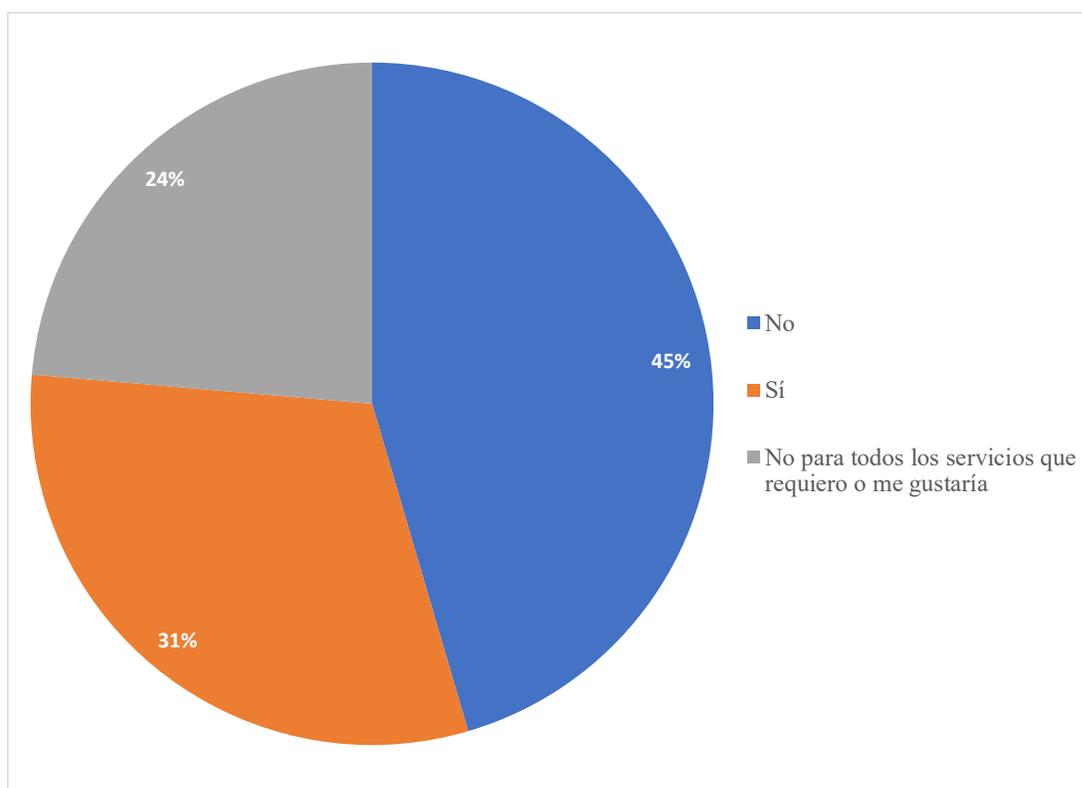
Interpretación

Se puede interpretar que, para los posibles clientes, quienes son microempresarios del sector Salud, los factores principales a tomar en cuenta, cuando contratan un proveedor de servicios de mercadeo, son la experiencia y el servicio al cliente que este posea. Además, el factor precio es un elemento que también consideran relevante en la toma de decisiones, y

los servicios que el proveedor ofrezca. Por lo tanto, estos insights sirven en gran medida para conocer qué es lo que prefiere el cliente, a cuáles puntos hay que darles fuerza o reforzar de alguna manera. Además de que, si se realiza un buen trabajo, el boca a boca resulta ser un gran método de exposición, más que trabajos anteriores que se hayan hecho con otros clientes. Es importante también tener una cartera amplia de servicios, dentro del área del mercadeo o de la comunicación, ya que usualmente este nicho de clientes busca quién pueda resolverles varias de sus necesidades.

Figura 13

Contrato con proveedor de servicios de mercadeo



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

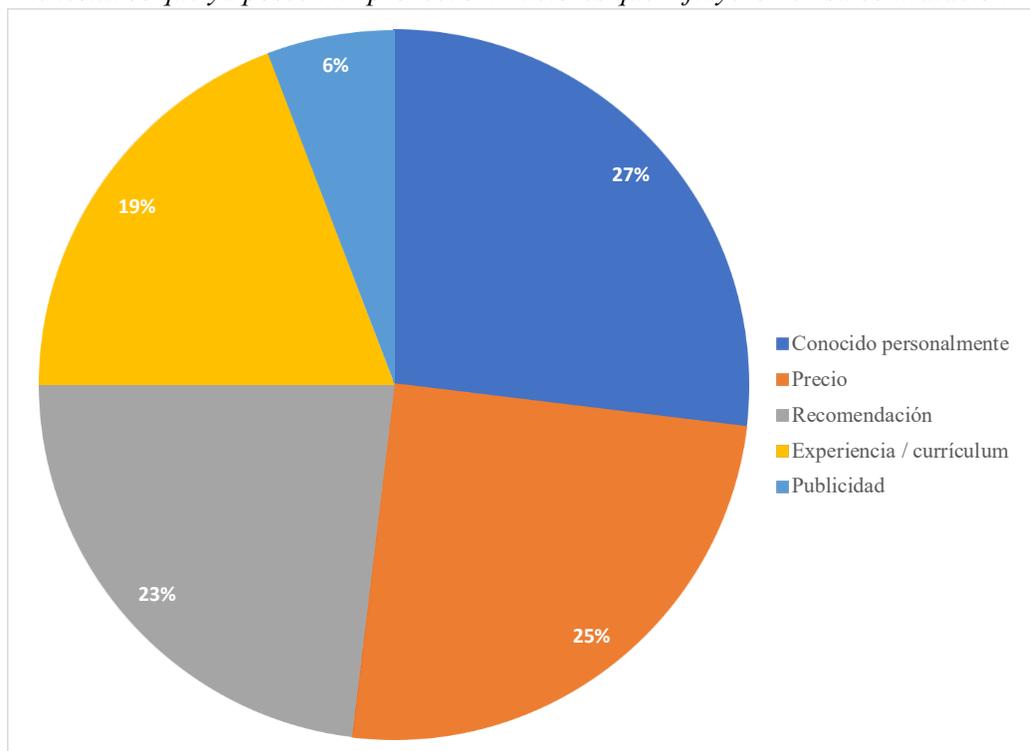
Un 45% de los encuestados respondieron que no contaban con un proveedor de servicios de mercadeo, el 31% respondió que sí lo tenían, y el 24% que no tenían para todos los servicios que requerían o que les gustaría.

Interpretación

La gran mayoría de microempresarios del sector Salud, en la provincia de San José, no cuentan con un proveedor que les brinde servicios de mercadeo, lo que representa una gran oportunidad para conseguir clientes nuevos. Además, un 24% de los encuestados no tiene un proveedor para satisfacer todas las necesidades o deseos del negocio; entonces, es otra porción del pastel que se puede tomar en cuenta para ofrecer los servicios. Se puede observar que existe un gran mercado sin atender y que se está desaprovechando.

Figura 14

Encuestados que ya poseen un proveedor. Factores que influyeron en su contratación



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

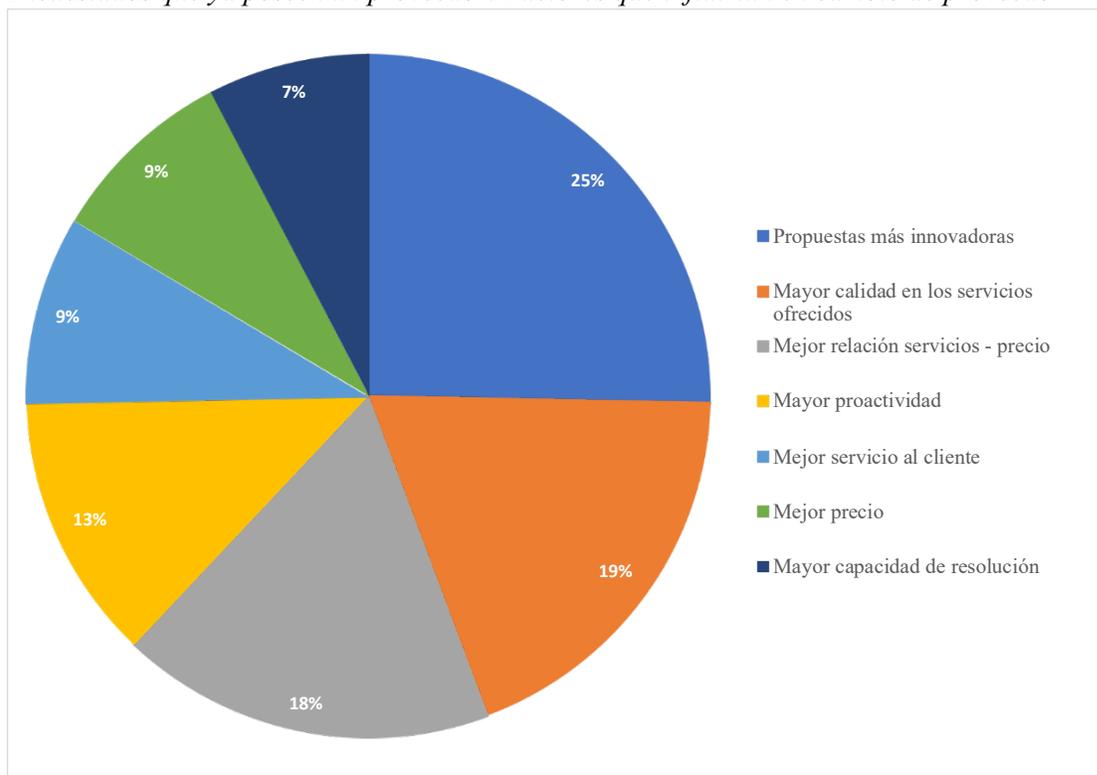
A los encuestados que respondieron en la pregunta anterior, de que sí contaban con un proveedor de servicios de mercadeo, se les consultó también cuáles eran esos factores que influyeron en la contratación de ese proveedor, a lo cual: el 27% respondió que lo conocían personalmente, el 25% se inclinó por el precio, el 23% fue gracias a recomendación, el 19% fue por la experiencia o currículum de este, y solamente el 6% fue por publicidad.

Interpretación

Lo anterior demuestra que las referencias personales siguen siendo muy importantes, ya que quienes conocían personalmente al proveedor y debido a eso lo encontraron, fue la gran mayoría. Esto también puede ligarse al boca a boca, que, aunque no se conozca al cliente, quien otro lo refiera al proveedor, es de gran ayuda. Aquí también se observa cómo el precio sigue siendo un factor decisivo, lo que probablemente se vea con más fuerza, a raíz de la inflación y crisis económica actual a nivel mundial. Se puede concluir que, otorgar un buen servicio y tener la experiencia en el campo, sumados a un precio justo, es la combinación perfecta para atraer a los posibles clientes que posean microempresas dentro del área de Salud, en la provincia de San José. También resulta interesante ver que la publicidad es un factor tan poco determinante; sin embargo, valdría la pena analizar si es porque la comunicación que realizan los otros competidores no es la adecuada, o no está segmentada específicamente, o especializada en este nicho.

Figura 15

Encuestados que ya poseen un proveedor. Factores que influirían en cambio de proveedor



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

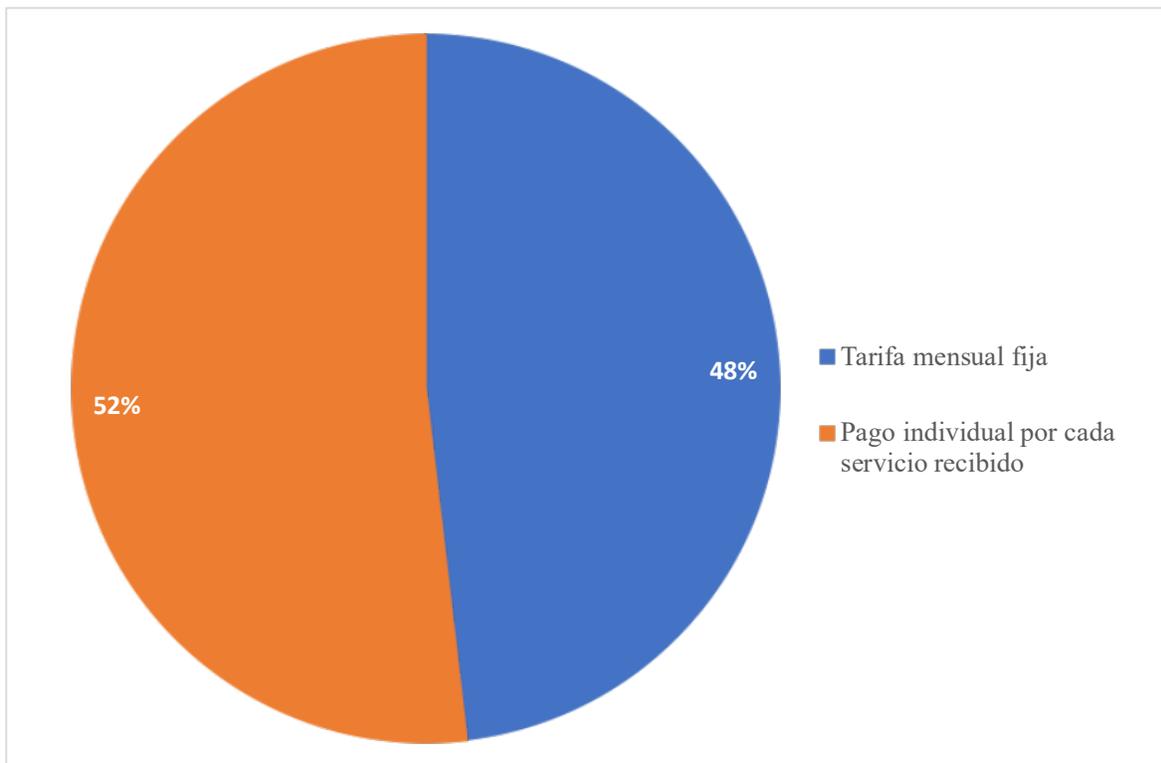
Esta pregunta también corresponde al segmento que respondió que sí contaba con un proveedor. Se les hizo la consulta de cuáles de los factores mencionados, sería un determinante para cambiar su proveedor por otro, a lo cual respondieron: el 25% dejaría su proveedor actual, si otro le ofrece propuestas más innovadoras; el 19% si le ofrecen una mayor calidad en los servicios que ofrece, un 18% si existe una mejor relación servicios - precio, el 13% si existe una mayor proactividad de parte de este, un 9% si le ofrecen un mejor servicio al cliente y un mejor precio, y un 7% tomaría en cuenta una mayor capacidad de resolución.

Interpretación

Se puede concluir que, para los microempresarios del sector Salud, definitivamente el servicio que se les brinde siempre va a ser lo primordial, desde la atención que se tenga con el cliente hasta la cartera de servicios que se posea. Capacitarse constantemente y estar al tanto de las tendencias del mercado son un gran plus para posicionarse como un proveedor de servicios de mercadeo, y que los clientes tengan una mayor afinidad por su trabajo.

Ellos buscan alguien que les resuelva, les dé propuestas o soluciones novedosas a sus necesidades, y que siempre el precio sea el que consideren justo.

Figura 16
Preferencia en modalidad de pago de servicios de mercadeo



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

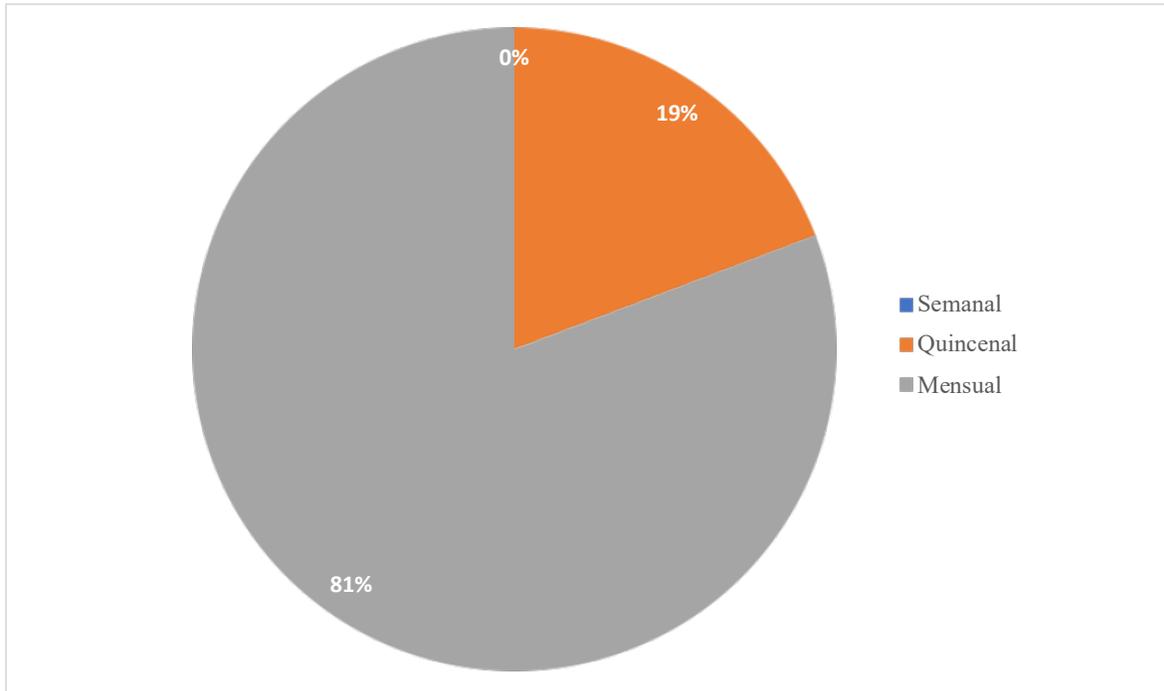
Análisis

Se les consultó cómo preferían cancelar los servicios de mercadeo. El 48% prefiere una tarifa de pago al mes, y el 52% pagar por cada uno de los servicios recibidos.

Interpretación

En esta pregunta se observa que está bastante pareja la preferencia de modalidad de pago. Unos prefieren pagar un fee mensual y tenerlo presupuestado como un monto fijo, y el resto prefiere pagar por cada uno de los servicios que se le vaya brindando en el camino. Sería cuestión de consultarlo con cada uno de los clientes bajo cuál modalidad se sienten más cómodos y les funciona más, y llegar a una negociación.

Figura 17
Tarifa mensual. Preferencia en periodicidad de pago



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

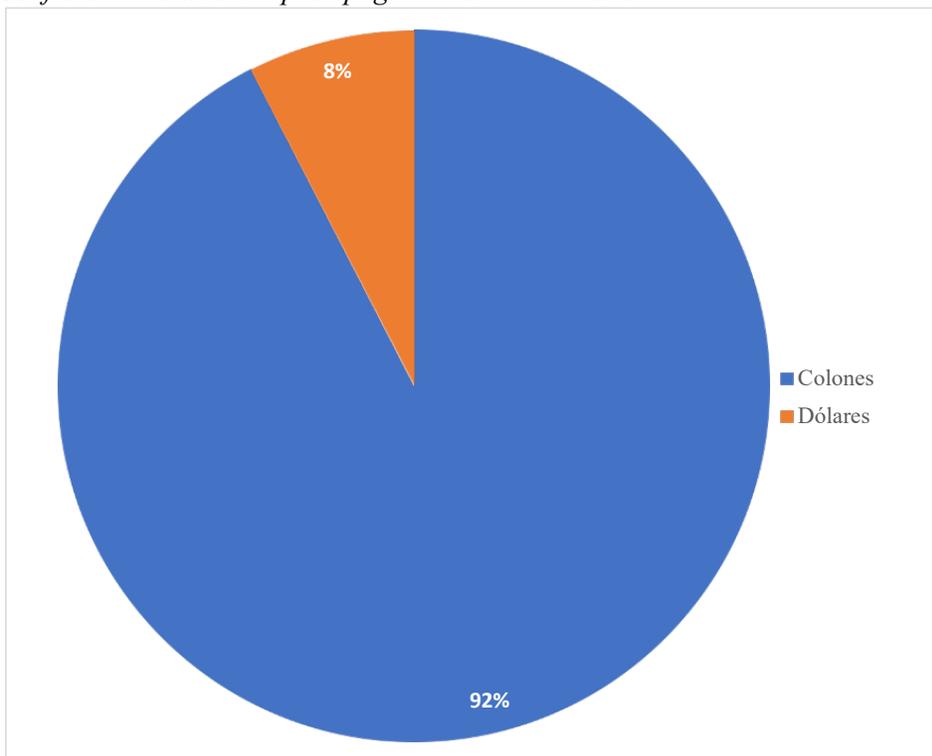
A los encuestados que contestaron en la pregunta anterior, quienes prefieren manejar una tarifa fija de un monto específico mensual, se les consultó si deseaban pagar de manera semanal, quincenal o mensual, a lo cual el 81% respondieron que prefieren un pago mensual y el 19% de modo quincenal. Nadie prefiere de manera semanal.

Interpretación

Se puede interpretar que probablemente prefieran realizar los pagos mensualmente en su mayoría, ya que pueden negociarlos para pagarlos a inicio o fin de mes, después de recibir el dinero de todo el mes. O de manera quincenal, debido a que muchos tienen también un trabajo simultáneo y reciben el pago de esa forma, o sienten más cómodo dividir el gasto en dos partes, para no sentirlo tan “pesado”. De igual manera, siempre se puede negociar con el cliente sobre la modalidad que funcione para ambas partes.

Figura 18

Preferencia en moneda para pago de servicios de mercadeo



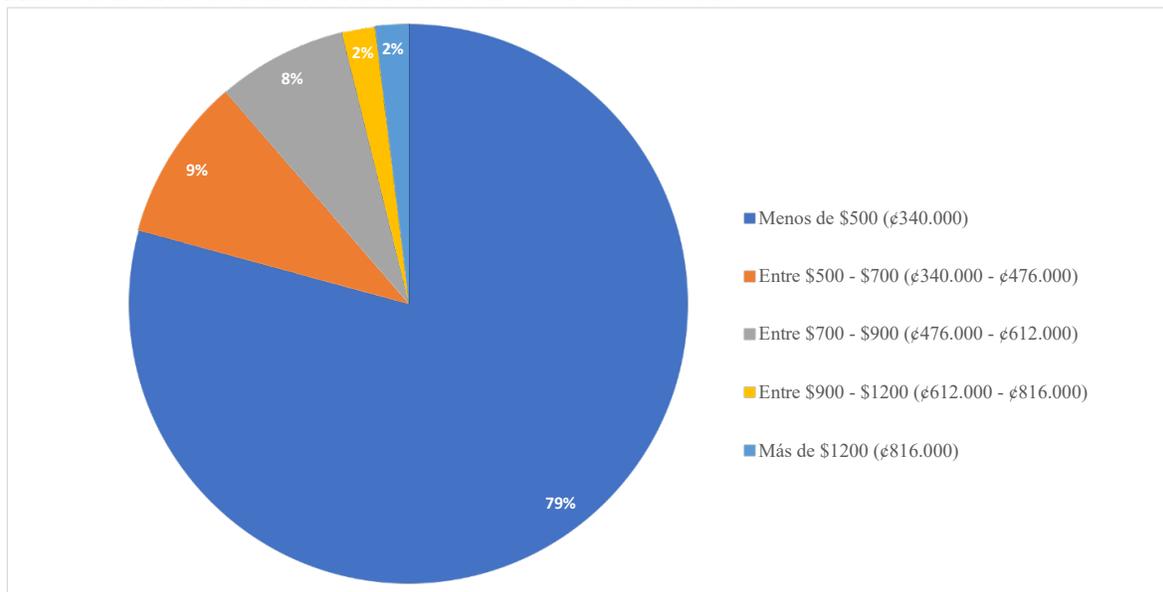
Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

El 92% prefiere pagar en colones por los servicios de mercadeo, y el 8% en dólares.

Interpretación

Se puede deducir que la gran mayoría prefiere realizar el pago en colones, por ser la moneda oficial, y que la mayoría de las personas pagan los servicios en colones en sus consultas y, con el tema de la inflación y devaluación de la moneda que se está viviendo actualmente, les es más rentable manejarse cancelando servicios en la moneda con la cual ellos perciben sus ingresos.

Figura 19*Monto a invertir de manera mensual en servicios de mercadeo*

Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

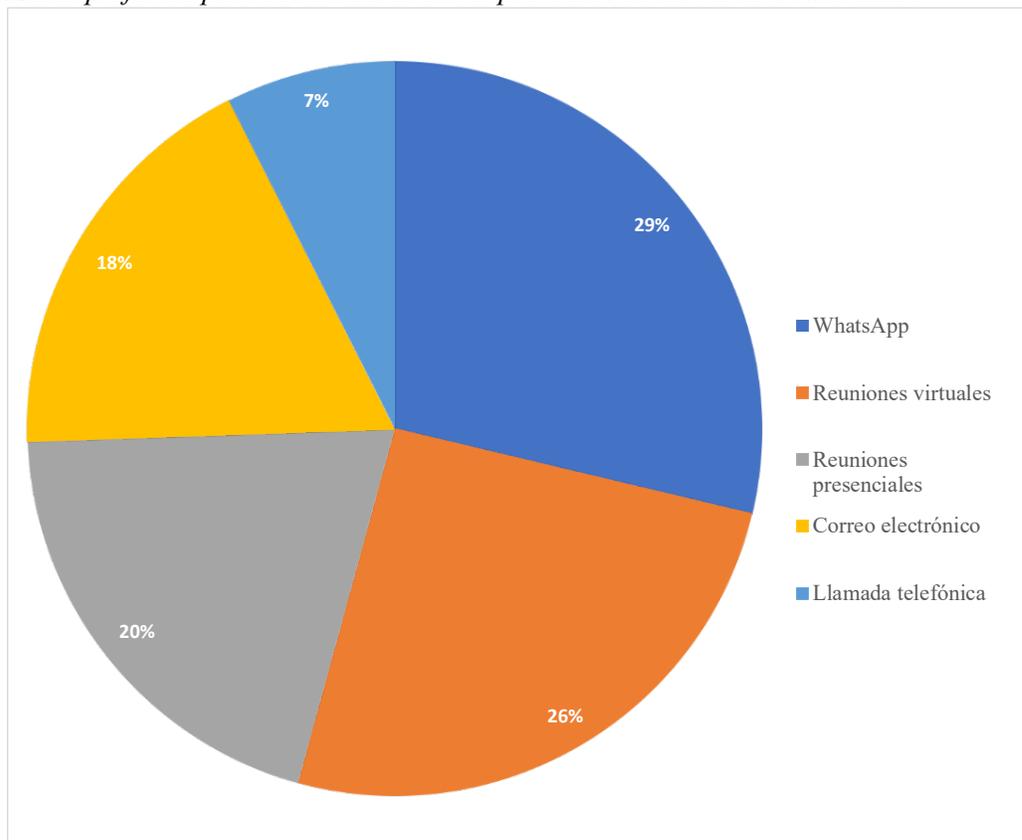
El 79% de los encuestados está dispuesto a pagar menos de \$500 o ¢340.000 de manera mensual por los servicios de mercadeo. El 9% pagaría entre \$500 y \$700 (¢340.000-¢476.000), el 8% pagaría entre \$700 y \$900 (¢476.000-¢612.000), solamente el 2% invertiría entre \$900 y \$1200 (¢612.000-¢816.000), y otro 2% más de \$1200 (¢816.000).

Interpretación

Se interpreta que el monto por el cual la mayoría está dispuesta a invertir es realmente bajo, en comparación con los precios del mercado actual por estos servicios. Se podría analizar si, explicándoles las características de estos servicios y lo que conllevan, o realizando un plan de pago incremental trimestral o semestral, se podría negociar un monto más aceptable, llámese mayor.

Figura 20

Medio preferido para comunicarse con el proveedor de servicios de mercadeo



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

El 29% de los encuestados prefiere que la comunicación con el proveedor sea por medio de WhatsApp, el 26% por reuniones virtuales, el 20% por reuniones presenciales, el 18% por correo electrónico y el 7% por llamada telefónica.

Interpretación

Se puede concluir que la inmediatez, rapidez y facilidad es uno de los factores determinantes para que los encuestados prefieran su medio de comunicación con el proveedor, en este caso WhatsApp. Al tomar en cuenta la facilidad, se ve que por alguna razón las reuniones virtuales se convierten en el segundo método preferido.

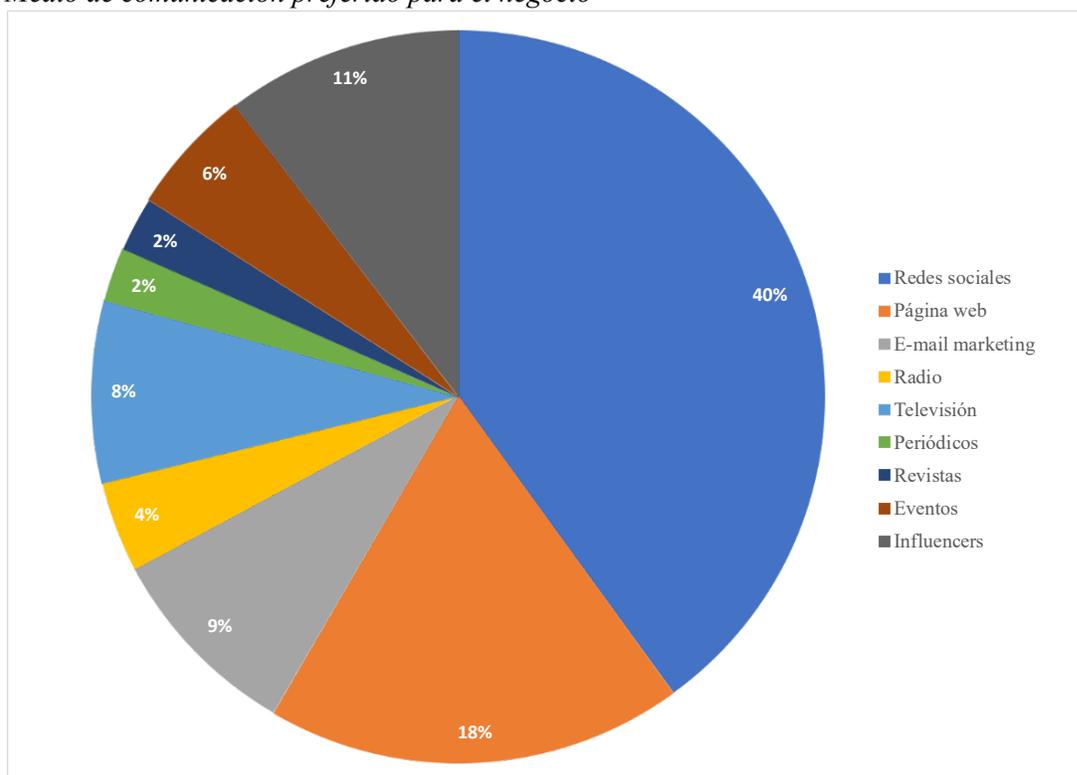
También resulta interesante que, a pesar de la pandemia y las restricciones, en tercer lugar se prefieren las reuniones presenciales, lo que demuestra que se está volviendo a la normalidad. Otro porcentaje en menor escala prefiere el correo electrónico, el cual es un

medio fácil y al que todos están muy acostumbrados. La llamada telefónica es el menos preferido, y puede deberse a las tendencias actuales de consumo a nivel mundial, donde otros medios como mensajería instantánea o virtuales, le han robado campo a este método.

Siempre es importante saber filtrar cuál medio de comunicación es el más adecuado para la situación o circunstancia, y poder seguir brindando un buen servicio al cliente, que ya se demostró es muy relevante para los encuestados.

Figura 21

Medio de comunicación preferido para el negocio



Fuente: Rojas Farah Myriam (junio, 2022).

Análisis

El 40% prefiere las redes sociales como medio de comunicación para su negocio, el 18% prefiere la página web, el 11% prefiere el e-mail marketing, el 9% prefiere los influencers, el 8% la televisión, el 6% los eventos, un 4% prefiere la radio, un 2% los periódicos y otro 2% las revistas.

Interpretación

Con los resultados de esta pregunta, se reafirma la conclusión de la pregunta anterior, que se adapta mucho a las tendencias actuales de consumo a nivel mundial. Bien se sabe que el marketing digital es una pieza clave en la actualidad, y aquí se observa que en el top 3 de preferencias están las redes sociales, las páginas web y el e-mail marketing, piezas fundamentales de una estrategia digital.

Los medios tradicionales como periódico, revistas y radio quedan rezagados, y se debe también a la evolución de la tecnología y la comunicación.

Eventos e influencers son parte de este retorno a la normalidad postpandemia, los cuales hay que saber utilizar de manera correcta (perfil, valores, segmentación, nicho, entre otros) para obtener los resultados deseados, porque si no se termina en una pérdida de la inversión.

Análisis de la entrevista

Tabla 3

Categorizaciones del análisis cualitativo

Categoría (variable)	Subcategorías (lo que se va a medir de la variable)
Competencia directa o indirecta	Pilares para establecer una marca personal Servicios que ofrece Medios y estrategia de comunicación Ventaja competitiva Criterio de selección del cliente Retos de la marca
Tendencias	Conexión con el target Asociación con tendencias de diseño Especialización

Fuente: Rojas Farah Myriam (julio, 2022).

Guía de entrevista a experta

Andreina Cambroner (Milk & Honey)

La presente entrevista tiene como objetivo aportar información valiosa para la definición de los factores que determinan la contratación de una consultoría en mercadeo y branding en la provincia de San José.

Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y confidenciales.

1. Para usted, ¿qué es una marca personal?

Una marca personal es una empresa alrededor de nuestro nombre.

2. ¿Cuáles son las características que debe tener una marca personal?

Una marca personal siempre va a estar desarrollada alrededor del nombre de una persona que tiene la capacidad de influenciar y posicionarse como autoridad en un tema o en una industria. Además, una marca personal se caracteriza porque tiene muchas “capas” donde infusioamos nuestra marca con otros aspectos de nuestras vidas. Por ejemplo, Tony Robbins es un coach muy reconocido que ha infusionado su marca con algunos temas que le apasionan y son parte de su vida diaria como la alimentación, biohacking, NLP, etc.

3. ¿Una buena marca personal implica diferenciarse? ¿Qué riesgos implica?

Si (sic), la clave de una buena marca personal es diferenciarse, ocupar un nicho y tener algo que yo llamo “capas” que consiste en incorporar algunos elementos que nos apasionan en nuestra práctica profesional. Por ejemplo, tengo una clienta que es nutricionista y que es muy apasionada por algunas prácticas de la India, entonces dentro de su abordaje nutricional integra el Ayurveda, la meditación, etc. El riesgo principal de una marca personal es que hay cierto grado de exposición pública y nuestra huella digital es más amplia. Otro riesgo es que tiende ser más complicado crear una estructura de negocio que no sea tan dependiente de nuestra presencia, sin embargo, si (sic) se puede hacer.

4. ¿Cualquiera puede construir una marca personal sólida? ¿Por qué?

Si cualquiera puede construir una marca personal sólida siempre y cuando tenga una estrategia correcta de posicionamiento y un nicho. Hoy más que nunca hay muchas herramientas a nuestra disposición para hacerlo.

5. ¿Qué pasos son necesarios para hacer de su nombre y su profesión una marca personal?

Para mí hay 3 pilares que son fundamentales: Buen Branding, Nicho y una Estrategia, tal y como cualquier otro negocio.

6. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Ofrezco servicios de consultoría y coaching para negocios liderados por mujeres.

7. ¿Cómo o por cuáles medios se ha dado a conocer? ¿Bajo cuál estrategia?

Me he dado a conocer por medio de redes sociales y networking. Sigo una estrategia que yo misma desarrollé para mi marca y para mis clientes que sigue un framework con 3 pilares que son: Branding, Nicho y Productización (sic) de Servicios.

8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva?

He encontrado un nicho que me apasiona y resuena mucho conmigo entonces se me ha hecho muy natural conectar con mis clientes. Además, he logrado desarrollar metodologías y estrategias únicas que he pulido y que realmente generan resultados a mis clientes.

9. ¿Cómo contribuyen las nuevas tecnologías al branding personal?

Bajan los costos de operación, publicidad, etc.

10. ¿Qué puede hacer para que le escojan en el mercado actual?

Lo mejor que una puede hacer es procurar que el cliente tenga un muy buen servicio, experiencia y además resultados. Eso y tener una estrategia de posicionamiento de marca al igual que cualquier otra empresa.

11. ¿Qué aprendizajes ha tenido en su carrera de marca personal?

Que tenemos que empezar a ver nuestra marca personal como un negocio y una empresa y con las mismas formalidades, de lo contrario cuesta mucho generar ingresos, lograr independencia y escalarlo a niveles más altos de revenue.

Interpretación de la entrevista

Variable 3: Competencia directa o indirecta

Según la entrevista realizada a una especialista en marca personal, quien posee su propio negocio bajo esta área, para poder desarrollar una marca personal de manera exitosa, debe basarse en tres pilares fundamentales: un buen branding, que consiste en que su imagen sea atractiva, llamativa, en línea con los objetivos del negocio y posea de una unidad visual. Además, se habla de un nicho, que se refiere a tener uno definido; esto es importante, ya que permite un enfoque claro de la marca personal, lo cual es de beneficio, porque todos los esfuerzos van dirigidos hacia un sector específico, en vez de abarcar mucho y no realizarlo de la mejor manera. Tener un nicho definido, permite manejar un *expertise* en la rama, lo que se traduce en un valor agregado para el cliente. Por último, menciona a la estrategia como el tercer pilar, parte importante para cualquier negocio, con el fin de asegurar un plan y un orden en lo que se quiere desarrollar.

Dentro de los servicios que ofrece están la consultoría y coaching, específicamente enfocados a negocios liderados por mujeres (nicho elegido).

Los medios por los cuales se ha dado a conocer son a través de las redes sociales y el networking. La estrategia que esta persona sigue es desarrollada por ella misma y que también aplica para sus clientes, basándose en los tres pilares fundamentales.

Además, la persona encuestada comenta que es esencial brindarle un muy buen servicio al cliente y una experiencia de calidad, además de basarse en estrategias de posicionamiento, como tácticas para facilitar la elección de la marca personal de la autora en el mercado actual. Sumado a esto, para tener éxito, recomienda empezar a ver la marca como un negocio y con todos los elementos formales de cualquier otra; en otras palabras, otorgarle la seriedad que se merece, para así generar ingresos de mejor manera, lograr independencia y un revenue más alto.

En resumen, los resultados de la entrevista, analizándola como futura competencia directa, indican que:

Es fundamental contar con un buen branding para la marca personal de la autora, así como un nicho definido y específico.

Brindar una experiencia de calidad y de gran servicio al cliente.

Ver la marca personal como un negocio y con la seriedad y formalidad que este merece.

Variable 4: Tendencias

Según la entrevista realizada, relacionada con las tendencias que se pueden encontrar actualmente, está la conexión con el público, por medio de la “infusión” de la marca con otros aspectos de las vidas diarias y que apasionen a las personas, así como la elección de un nicho específico, lo que permite concentrarse, enfocar y dirigir los esfuerzos. Consiste, por ejemplo, en asociar elementos de diferentes categorías y encontrarles una sinergia para dar un enfoque y valor diferenciado. Además, es importante estar revisando y estar al tanto de las tendencias de diseño, y tomar los elementos y adaptarlos a la esencia de la marca.

En resumen, los resultados de la entrevista indican que:

Para diferenciarse, está en tendencia combinar las pasiones con el negocio primario.

Especializarse o buscar un nicho específico.

Conocer y tomar en cuenta las tendencias en diseño para el desarrollo del branding propio.

Análisis de la observación

Tabla 4

Observación de marca personal: Bea Campos

MARCA PERSONAL OBSERVADA: BEA CAMPOS							
ASPECTOS OBSERVADOS	OPERACIONALIZACIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
1. Branding	Imagen corporativa.			X			La imagen se ve muy similar a la de otras empresas a las cuales ella les desarrolla el branding, se ve muy genérico.
2. Comunicación externa	Existencia de página web.					X	No posee sitio web.
	E-mail marketing.			X			Cuando un cliente está interesado en cualquier servicio, le dan seguimiento según el punto que se encuentre en el funnel de conversión.
3. Redes sociales	Uso de redes conforme al core del negocio.	X					Cuenta con bastante presencia en Instagram, mas no en Facebook. Sin embargo, IG se adapta más al core del negocio.
4. Servicio al cliente	Interacción con los clientes, por medio de diferentes canales digitales y comentarios de estos.			X			Le dan seguimiento a los clientes. No obstante, muchas veces no es personalizado, sino un mensaje que se siente genérico.
5. Búsqueda Google	SEO				X		No se encuentra en las primeras posiciones; esto ligado al hecho de sitio web inexistente.

6. Fortalezas	Características positivas en las prácticas de la empresa.						Manejo de Instagram. Seguimiento a los clientes. Consejos útiles para desarrollo de estrategias de marketing.
7. Debilidades	Puntos de mejora en las prácticas de la empresa.						Creación de sitio web. Personalización en respuestas.
8. Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa.		X				El enfoque primario es de asesorías en marketing. Sin embargo, tiene otros negocios de inversión, creación de uniformes, que hacen se pierda un poco el foco o el entendimiento de lo que hace la marca.
9. Precios	Rango y modalidades de precios de los servicios ofrecidos.			X			Los precios por las asesorías sí son bastante elevados dentro de los rangos del mercado nacional.
10. Experiencia	Años de experiencia en el mercado.			X			Al revisar bien su experiencia y portafolio, no es la mayor como para posicionarse como experta.

Fuente: Rojas Farah Myriam (julio, 2022).

Tabla 5
Observación de marca personal: Andreina Cambronero

MARCA PERSONAL OBSERVADA: ANDREINA CAMBRONERO							
ASPECTOS OBSERVADOS	OPERACIONALIZACIÓN	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	OBSERVACIONES
1. Branding	Imagen corporativa.	X					Muy trendy, muy limpio y conciso.
2. Comunicación externa	Existencia de página web.	X					Tiene pop-ups enfocados en inbound marketing, el diseño es muy limpio y con la información precisa para los interesados en los servicios.
	E-mail marketing.		X				Pronta respuesta e información relevante.
3. Redes sociales	Uso de redes conforme al core del negocio.		X				Contenido diferenciado en IG y FB. Sin embargo, su fuerte y, por la naturaleza del negocio, está en IG. Posee buena estrategia de contenido.
4. Servicio al cliente	Interacción con los clientes, por medio de diferentes canales digitales y comentarios de estos.	X					Muy buen servicio al cliente, y personalizado.
5. Búsqueda Google	SEO		X				Se encuentra en las primeras posiciones de búsqueda.
6. Fortalezas	Características positivas en las prácticas de la empresa						Manejo de Instagram. Consejos útiles para desarrollo de estrategias de marketing. Muestra de trabajos realizados, lo que muestra su

							experiencia en el mercado. Brinda servicios en tres países.
7. Debilidades	Puntos de mejora en las prácticas de la empresa.						
8. Portafolio de servicios	Cantidad y tipo de servicios ofrecidos por la empresa.	X					Todos los servicios otorgados se ramifican del marketing y branding.
9. Precios	Rango y modalidades de precios de los servicios ofrecidos.		X				Precios acordes con la calidad del servicio.
10. Experiencia	Años de experiencia en el mercado.	X					Bastantes años de experiencia en el mercado, y demuestra de excelente manera su <i>expertise</i> .

Fuente: Rojas Farah Myriam (julio, 2022).

Interpretación de la observación

Según las guías de observación aplicadas, se interpreta que la marca personal de Andreina Cambroner se encuentra en un nivel superior, en comparación con la de Bea Campos, esto al tomar en cuenta el branding, su calidad a nivel visual, la comunicación externa y su calidad en cuanto a contenido y fácil comprensión, además del servicio al cliente, del que los encuestados mencionaron es un punto fundamental para ellos, a la hora de elegir un proveedor de servicios de mercadeo y branding. También se analizaron los servicios que ofrecen y si se adaptan al core del negocio, así como sus precios y la relación con el valor de estos. Otro punto tomado en cuenta fue el de la experiencia, que es otro factor esencial en la toma de decisiones de los clientes. Estas guías de observación son útiles para tomar lo bueno de cada una de las marcas analizadas, y en vez de utilizarlas como un método para ver lo erróneo de la competencia, aprovecharlas para tomar ventaja competitiva en el desarrollo de la nueva marca, y saber qué hacer y qué evitar.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se desarrollarán las conclusiones obtenidas de la investigación, así como las recomendaciones sugeridas, a nivel de mercadeo, para una adecuada y óptima implementación del proyecto.

Conclusiones

Objetivo 1: Identificar el perfil de los clientes potenciales

Los clientes potenciales son profesionales microempresarios pertenecientes al sector Salud. La gran mayoría son mujeres entre los 31 y 60 años, concentradas en la provincia de San José. Además, poseen un buen nivel educativo, ya que el grado académico máximo alcanzado en su mayoría es licenciatura o maestría.

Las ocupaciones principales son médico, nutricionista, psicólogo y fisioterapeuta.

Objetivo 2: Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios

Los servicios considerados importantes a la hora de contratar un proveedor de mercadeo son los siguientes: marketing digital, diseño gráfico, generación de leads, plan de mercadeo, branding, asesoría en mercadeo, manejo de redes sociales y comunicación externa.

Además, resulta valioso destacar que los factores principales que se toman en cuenta en la elección del proveedor son la experiencia y el servicio al cliente que este posea.

El desembolso económico que los clientes están dispuestos a realizar es menor a \$500, lo que significa un monto mucho menor a lo que los servicios realmente valen en el mercado.

Objetivo 3: Conocer la competencia directa e indirecta

Se concluyen ciertos puntos, los cuales resultan interesantes, por ejemplo: tener un buen branding es esencial y consiste en que la imagen del negocio sea atractiva, llamativa, en línea con los objetivos planteados y posea una unidad visual. Además, tener una estrategia de mercadeo establecida y un foco definido.

Objetivo 4: Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding

Dentro de las tendencias actuales en el mundo de las marcas personales, está el hecho de conectarse de manera diferente con el target, como lo es hacer una infusión en la marca con otros aspectos de la vida diaria o pasiones que se tengan, así como el hecho de elegir un nicho específico para trabajar y desarrollar, con el fin de concentrarse, enfocarse y dirigir los esfuerzos. Esta dirección provoca que el cliente también sienta esa conexión con la marca, al sentirse especial o como prioridad.

Ligada a esto, también se encuentra la tendencia de asociar elementos de diferentes categorías y encontrarles una sinergia para darles un enfoque y valor diferenciado.

Se concluye, además, que la revisión constante de la competencia, preferiblemente a nivel mundial, es fundamental para mantenerse actualizado acerca de las tendencias de diseño, y tomar los elementos y adaptarlos a la esencia de la marca, para brindar un valor agregado.

Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar el perfil de los clientes potenciales

Al contemplar lo concluido respecto a esta variable, se recomienda, como estrategia, elegir un nicho específico de trabajo, ya que esto permite especializarse de mejor manera y volverse un experto en el área. En este caso, el nicho sería el área de Salud y, en caso de desear un subnicho, se puede elegir específicamente para desarrollar el negocio, enfocándose en brindarles los servicios a mujeres profesionales del sector Salud de algunas de las profesiones como Medicina, Fisioterapia, Psicología o Nutrición. Además, que esta estrategia permite generar una propuesta diferenciada y un valor agregado sobre la competencia.

Objetivo 2: Definir la lista de servicios específicos y sus respectivos precios

Toda estrategia debe dividirse en etapas, para asegurarse del correcto desarrollo e implementación de las tácticas. Es por esto por lo que la recomendación principal es iniciar la primera etapa con una cantidad limitada de servicios, eligiendo los que se puedan realizar con certeza y sin dificultades de logística, tiempo o desarrollo de estos. Para una segunda y tercera etapa se pueden incluir el resto de los servicios, pensando también en que para ese

momento ya se puede contar con mayor cantidad de recursos humanos, económicos y de tiempo. Otra recomendación adicional, para la selección inicial de servicios, es contemplar aquellos en los que mayor experiencia se tiene, ya que, como se vio en la investigación, es de los factores que los clientes contemplan principalmente a la hora de elegir un proveedor. Esto también puede permitir ir desarrollando o profundizando las habilidades en los otros servicios, para cuando se dé el momento de ofrecerlos.

Respecto al factor económico, se podría analizar explicarles las características de estos servicios y lo que conllevan, y realizar una propuesta de plan de pago incremental trimestral o semestral, con el fin de negociar un monto más aceptable, llámese mayor, con el fin de alcanzar un nivel que sea conveniente para el negocio.

Objetivo 3: Conocer la competencia directa e indirecta

Luego de haber analizado y estudiado la competencia, las recomendaciones principales, para poder ingresar en el mercado de forma efectiva, son las siguientes: primero que todo, definir cuál es el objetivo de marca, la esencia, los valores y cómo se visualiza, esto con el fin de poder establecer un branding acorde con esta, y no solamente elegir una imagen corporativa “bonita”, sino con fundamento. Todo entra por la vista, así que, si desde un inicio se tiene una imagen trabajada, pulida y acorde con el propio core, se va a dar el primer paso de manera correcta.

Seguido a esto, definir la estrategia de mercadeo del negocio, tener el foco claro de qué, cómo, cuándo y por qué. Ello será esencial para ir avanzando con éxito, ya que tener un plan de acción es fundamental para no perderse en el camino, ni dejarse abrumar por tanto que se desea realizar.

Es importante, también, tener bien definidos el foco del negocio y los servicios a ofrecer, para no caer en el error de ofrecer tantas cosas que al final, los clientes no comprendan cuál es el *expertise* de la marca o a qué se dedica.

Objetivo 4: Evaluar las tendencias de marcas personales enfocadas en mercadeo y branding

Respecto a esta variable, se recomienda, como se ha hablado anteriormente, elegir un nicho específico de acción. Además, analizar si la tendencia de asociar elementos de

diferentes categorías calza con la visión y estrategia de la marca, ya que se debe recordar que, aunque sea una tendencia, no significa que se deba realizarlo, porque no todo aplica para la propia marca.

También, se recomienda llevar a cabo una revisión de las tendencias globales en diseño y marcas personales, antes de realizar el branding de la marca y hacer una revisión general cada año. Esto no significa que se vaya a modificar la imagen todos los años, pero sí se pueden tomar referencias e integrar elementos que resulten útiles o interesantes, no solamente para el propio branding, sino también a la hora de la implementación en trabajos con los clientes. Es esencial, eso sí, estar constantemente instruyéndose, capacitándose y estando a la vanguardia de las tendencias y novedades, para poder ofrecer un servicio de calidad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA FINAL

La investigación presentada anteriormente, así como los resultados obtenidos de los instrumentos de medición aplicados, permiten el desarrollo de una propuesta final de un plan de comunicación y mercadeo para marca personal, enfocada a microempresas del sector Salud de la provincia de San José. Se toman en cuenta, además, las conclusiones y recomendaciones, con el fin de hacer una propuesta más robusta y fundamentada.

Problema de comunicación

El principal problema de comunicación es que la empresa a desarrollar es completamente nueva en el mercado; por lo tanto, carece de nombre y branding, asociado a todo lo que ello conlleva, como: logotipo, paleta de color, identidad corporativa, entre otros. Todos estos elementos son fundamentales para poder iniciar a comunicar una marca, ya que gracias a esto se genera el sentido de pertenencia, reconocimiento, presencia y posicionamiento de ella, así como la oportunidad de destacarse ante la competencia.

Ligado a la novedad de la empresa, se encuentra otro problema, que es la carencia de una estrategia de comunicación. Se tiene una idea de su objetivo principal, mas no se encuentra definido, ni tampoco los medios de comunicación a utilizar, sus mensajes y calendarización.

También se enfrenta con la ausencia de un plan de mercadeo, el cual es sumamente importante para convertir la marca en un negocio, generar leads y producir ingresos. Como consecuencia, no está definida la lista de servicios a ofrecer, ni sus respectivos precios, y lo único que se maneja con claridad es el público meta a quien está dirigida la nueva marca.

Como se interpreta, se debe desarrollar toda la marca y su mundo de comunicación y mercadeo desde cero.

Justificación de campañas

Para la creación de esta nueva empresa y marca personal, se plantea el desarrollo de su identidad corporativa, con la finalidad de poder darle un nombre con el que se identifique en el mercado. Asociado a esto, la creación del branding permite que tenga una identidad,

elementos visuales que la caractericen y destaquen de entre la competencia. El branding también es el que permite que se dé una experiencia memorable en el consumidor, que transmita lo que se puede esperar de la marca y, sobre todo, generar un posicionamiento en el mercado y en la mente del cliente. Como dicen, “todo entra por la vista”, y es por eso que es importante una imagen e identidad visual agradables, realizadas por un profesional, que vayan en línea con los objetivos y temática de la marca; o sea, que todo se vea estratégicamente planeado y desarrollado.

Al acompañar lo anterior, el siguiente paso es el desarrollo de la estrategia de comunicación, la cual, en este proyecto, es de manera completamente digital. Por el tipo de empresa y a quién está dirigida, se propone la comunicación a través de redes sociales, página web y anuncios digitales en buscadores. La ventaja de estos medios es su relación costo-beneficio, ya que los montos a invertir en pauta son mucho menores, en comparación con los medios tradicionales, y su alcance y engagement es mucho mayor. Además, permite una mejor segmentación y aprovechamiento del mensaje y los recursos. La estrategia de comunicación es esencial para llevar a cabo con éxito los objetivos y forjar un camino para la nueva empresa o marca, así como para marcar las pautas que permitan brindar un servicio diferenciado y de calidad.

A la hora de lanzar una nueva marca al mercado, otro de los pilares fundamentales es generar un plan de mercadeo, el cual permite trazar la ruta con los pasos y tácticas a seguir, para conseguir cumplir los objetivos del negocio. Es importante desarrollarlo antes de ingresar al mercado, para poder iniciar con el pie correcto. Además, actualmente existe un mercado competitivo en constante cambio y crecimiento; por lo tanto, asegurarse de tener todas las piezas correctas para ingresar, desenvolverse, competir y ganar market share es una movida inteligente.

Objetivo general de la propuesta

Desarrollar la estrategia de mercadeo para una marca personal que ofrece servicios de consultoría en mercadeo y branding en la provincia de San José, en el año 2023, para microempresas enfocadas en el sector Salud lideradas por mujeres.

Objetivos específicos

- Brindar los servicios de mercadeo a mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
- Dar a conocer los servicios y precios de la nueva empresa.
- Desarrollar el branding de la marca.
- Posicionar la marca como exclusiva para mujeres profesionales del área de salud.
- Mantener actualizado en temas relacionados con su profesión al público meta.

Objetivo de medios

Posicionar la marca como exclusiva para mujeres profesionales del área de Salud.

Objetivo creativo

Desarrollar el branding de la marca.

Objetivos de comunicación

- Brindar los servicios de mercadeo a mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
- Dar a conocer los servicios y precios de la nueva empresa.
- Mantener actualizado en temas relacionados con su profesión al público meta.

Mercado meta y público meta

Mercado meta

Mujeres profesionales dueñas de microempresas enfocadas en el sector Salud, ubicadas en la provincia de San José.

Público meta

Buyer persona primario

Catalina es una doctora máster en Medicina estética, de 47 años de edad, quien vive y labora en su consultorio propio, en una clínica de varias especialidades en la provincia de

San José, específicamente en Curridabat. Es de clase media alta-alta, divorciada, tiene tres hijas adultas y un perro. Disfruta asistir a congresos de actualización en Medicina estética constantemente, los cuales por lo general son cada dos meses y a nivel internacional. Le gusta estar al tanto de las últimas tendencias y técnicas, para poder aplicarlas con sus pacientes y ofrecerles lo mejor de la Medicina y tecnología. Además, en sus viajes aprovecha para traer insumos que en otros países son de menor costo. En sus consultas, se enfoca mucho en explicarles los procedimientos a detalle a sus pacientes, que ellos se sientan cómodos, tranquilos y en confianza, y que disfruten el tratamiento que se realicen. Se asegura de darle un excelente servicio al cliente, y así también sus pacientes regresan frecuentemente a realizarse más tratamientos con ella. En su tiempo libre disfruta de practicar ciclismo, salir a caminar con su perro o ir al gimnasio un par de veces a la semana. También le gusta mucho leer y tener tiempo para ella misma.

Buyer persona secundario

Daniel es un especialista en marketing digital de 32 años y vive en Playa Flamingo. Estudió mercadeo; sin embargo, se ha especializado en el área digital, por medio de cursos en línea, certificaciones de distintas plataformas y seminarios. Tiene siete años de experiencia laboral y cinco años específicamente en marketing digital. La ventaja de su carrera es que le permite trabajar de manera remota; entonces puede hacerlo desde cualquier lugar, ya sea en la playa, visitando a su familia o amigos, o incluso desde otro país. Le gusta mantenerse actualizado en su campo; por lo tanto, sigue muchas cuentas en redes sociales de expertos en el tema, así como blogs, además de certificarse constantemente en cursos y plataformas. Es muy sociable, le gusta trabajar en equipo y conocer nuevas formas de pensar. En su tiempo libre disfruta surfear, ver los atardeceres, escuchar música y estar con sus amigos. Le gustan los idiomas, habla inglés y portugués, y también le gusta viajar y estar conociendo lugares nuevos.

Mariana es una diseñadora gráfica de 27 años, quien vive en San José con sus papás. Tiene cuatro años de trabajar, y su área preferida es el diseño para medios digitales. Usualmente está viendo referencias en internet sobre diseño y tendencias alrededor del mundo; sus páginas preferidas son Behance y Pinterest. Le gusta leer, estar con sus amigos e ir al cine. Además de esto, disfruta pintar, ya que la relaja y siente que explota su

creatividad. Ha participado en varias exposiciones de pintura. Habla español e inglés. Su mayor sueño es viajar por el mundo; por lo tanto, prefiere los trabajos donde puede trabajar de manera remota, además de que su profesión se lo permite.

Concepto creativo

“Creemos juntas tu marca de salud” es el concepto creativo detrás de la nueva marca personal The Brand Coach Myri Farah.

Racional creativo

La idea con el concepto “Creemos juntas tu marca de salud” es transmitir de forma más emocional lo que en realidad es el negocio: una empresa de marca personal enfocada en brindarles asesoría en mercadeo y branding a personas con negocios del sector Salud. En este caso específico, el nicho es el de las mujeres; por eso se utiliza la palabra “juntas”, para dar a entender que es dirigido a este sector.

Al redactarlo de esta manera, se busca también hacer evidente el acompañamiento que se le brinda a la cliente durante el proceso y el servicio personalizado.

A lo largo de toda la comunicación, se intenta resaltar los puntos esenciales, los cuales son: que es para mujeres, con negocios de salud y el benefit de trabajar juntas para lograr los objetivos deseados.

A nivel de imagen, se diseña una línea gráfica entre lo retro y lo contemporáneo, siguiendo las tendencias actuales a nivel mundial en diseño de marcas personales, que además va muy acordes con la personalidad de la dueña de la marca personal. Las tipografías seleccionadas también responden a esto, y se utilizan de manera que se realice un balance visual. Por ejemplo, la ITC Souvenir STD es una tipografía con serifas, más pesada, por lo que se utiliza solamente para titulares o resaltar palabras clave y, para complementarla, se utiliza la próxima Nova para los cuerpos de texto o subtítulos, ya que es una tipografía de cuerpo delgado, sin serifas, de mejor lectura y mayor legibilidad.

También se hace uso de elementos gráficos complementarios, que son detalles orgánicos para resaltar ciertas partes de los diseños, darles mayor movimiento y brindarles una identidad gráfica, en conjunto con la paleta de color y las tipografías.

Se utilizan colores femeninos, pero sobrios y formales, para no perder el sentido de profesionalismo. La paleta seleccionada también se encuentra acorde con el público meta al que está enfocada la marca; por lo tanto, tiene un sentido de asociación que se complementa junto a la parte de los mensajes clave.

Estrategias

En el siguiente apartado, se amplían y explican a detalle las estrategias elegidas para la debida comunicación y mercadeo de la nueva empresa de marca personal.

Se toman en cuenta todos los problemas identificados, así como sus soluciones, y se les agrega el factor creativo para llevarlos a cabo, y que cumplan con los objetivos deseados.

Se muestran también, de manera visual, las piezas planteadas a nivel de nombre, imagen, identidad corporativa y comunicación, para brindar una perspectiva de cómo se ve la nueva empresa y cómo comunica sus mensajes; todo esto corresponde a las estrategias más tangibles y visuales. Sin embargo, se cuenta también con estrategias que no son acompañadas de piezas gráficas, pero que son fundamentales para cumplir con los objetivos y su respectiva y detallada explicación.

Tabla 6

Cuadro de estrategias según los objetivos, las estrategias y las tácticas propuestas

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICO META
Brindar los servicios de mercadeo a mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.	Se implementará una estrategia digital de comunicación.	Generar contenido en Facebook e Instagram. Crear una página web. Crear anuncios en Google Ads	Mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
Dar a conocer los servicios y precios de la nueva empresa.	Se implementará una sección en la página web. donde se encuentre la información sobre los servicios y precios. Se incluirá la información sobre los servicios dentro la estrategia digital de comunicación.	Crear un portafolio digital de servicios con sus respectivos precios. Generar contenido sobre los servicios en Facebook e Instagram. Crear anuncios en Google Ads.	Mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
Desarrollar el branding de la marca.	Se conceptualizará la imagen de la marca. Se diseñará el branding de la marca.	Crear el libro de marca. Diseñar la guía de branding de la marca.	Mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
Posicionar la marca como exclusiva para mujeres profesionales del área de Salud.	Se implementará una estrategia digital de comunicación, donde se hable de la exclusividad de la marca.	Generar contenido en Facebook e Instagram. Incluir información en la página web.	Mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José.
Mantener actualizado en temas relacionados con su profesión al público meta.	Se generará un plan de capacitación continua a nivel interno de la empresa para el primer semestre del 2023.	Se desarrollará un plan de capacitación continua.	Diseñadores, estrategias digitales y mercadólogos que laboren en la nueva empresa.

Fuente: Rojas Farah Myriam (noviembre, 2022).

Descripción de la estrategia de comunicación

Objetivo creativo

Este objetivo está basado en desarrollar el branding de la marca y todo lo que esto implica. Al ser una marca completamente nueva, incluye la conceptualización de la marca e imagen, incluida la creación de nombre y logotipo, así como el diseño del branding, donde se integran la paleta de color, el estilo visual y los elementos gráficos de la marca.

Nombre

El nombre elegido para la marca personal es The Brand Coach Myri Farah. Se selecciona dicho nombre, ya que la idea principal del negocio es poder brindarles asesorías en temas de mercadeo y branding a los clientes, no solamente los servicios de ejecución. La idea es que los posibles clientes sientan esa figura de *expertise* y conocimiento, pero que a la vez se sienta accesible y amigable, que sea esa figura que los va a guiar y acompañar en su proceso de crecimiento del negocio. Además, se incluye el nombre personal para que la marca no quede tan genérica, y siempre esté presente visualmente quién es la persona que les brindará el acompañamiento.

Logotipo

Para el diseño del logotipo, se elige una combinación de tipografías entre lo retro (ITC Souvenir Std) y contemporáneo (Proxima Nova), siempre encaminando a la sensación de femineidad y en concordancia con la personalidad de la dueña de la marca personal. Además, los colores elegidos son con base en la paleta de color definida para el branding general de la marca.

En cuanto a la diagramación del logotipo, se intenta resaltar la parte de brand coach que es el eje principal de la marca, e incorporar de manera armoniosa el nombre de la persona en forma de semicírculo, para brindarle una sensación de movimiento y quitar rigidez del logotipo. Se maneja de modo horizontal para que la aplicación sea más sencilla, sin importar el tipo de formato.

Figura 22

Logotipo The Brand Coach Myri Farah

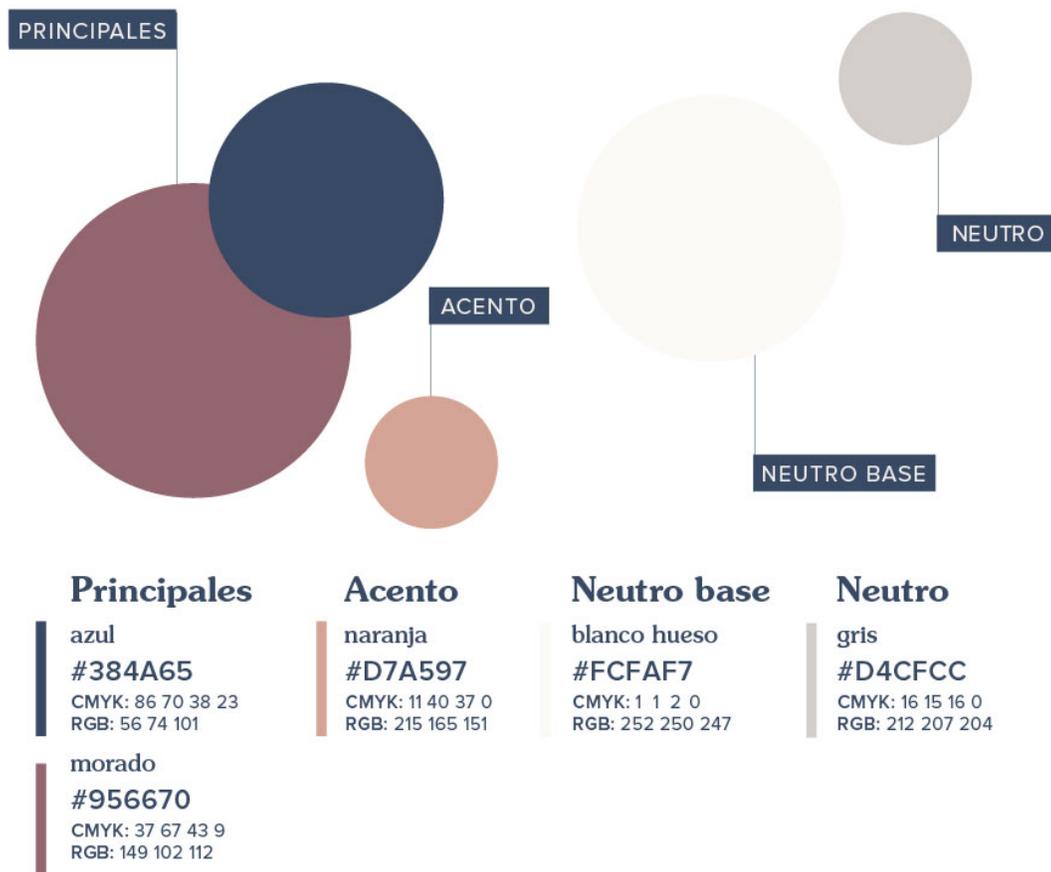


Fuente: Diseñadora Sofía Salas (diciembre, 2022).

Paleta de color

La paleta de color definida se compone de colores femeninos, que gracias a su baja saturación permiten obtener ese aire de sobriedad y formalidad. La idea con todo el branding propuesto es mantener la esencia y personalidad de la marca, viéndose profesional siempre.

Los tonos con más pigmento son utilizados como tonos principales y acento, para llamar la atención a nivel visual y destacar las cosas que más interesa que destaquen. Como tonos neutros y base están el blanco hueso y gris, que ayudan a complementar la paleta por medio de un balance tonal y visual.

Figura 23*Paleta de color The Brand Coach Myri Farah*

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Tipografía

Las tipografías elegidas, tanto para el logotipo como para el branding de la marca, son las siguientes: ITC Souvenir Std, principalmente para títulos y Proxima Nova, para el cuerpo de los textos. Se realiza esta selección para dar una sensación de combinación entre lo reto y lo contemporáneo, que además de asociarse perfectamente con la personalidad de la marca, es una de las tendencias a nivel mundial en diseño de marcas personales, según lo investigado.

Figura 24*Tipografía The Brand Coach Myri Farah*

Proxima Nova

Light | *Light Italic*Semibold | *Semibold Italic*Regular | *Italic***Bold** | ***Bold Italic***

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Extrabold | **Black**

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Manual de marca

Se realiza un manual de marca, para asegurar la correcta ejecución e implementación de toda la marca y sus elementos en los diferentes medios en los que se vaya a aplicar. Por ejemplo, para el logotipo se especifican la retícula, los usos correctos e incorrectos, la paleta de color, cómo debe aplicarse la marca en redes sociales, sitio web y otros materiales de identidad corporativa. Este material es indispensable que exista cada vez que se trabaje una marca nueva o logotipo.

Figura 25

Portada y contraportada - Manual de marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 26

Estructura de logotipo - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 27
Variables permitidas y no permitidas - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 28
Tipografía y paleta de color - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 29
Línea gráfica - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 30
Firma correo y tarjeta de presentación - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 31

Comunicación en RRSS y página web - Manual de Marca The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Objetivo de medios

Este objetivo pretende posicionar la marca como exclusiva para mujeres profesionales del área de Salud. La intención es dar a conocer y promover que es una marca personal especializada en brindarle servicios a este nicho, y que se cuenta con la preparación y el *expertise* para construir juntas su negocio. Además, que las clientes potenciales sientan confianza, seguridad y cercanía a la hora de recibir los servicios, que sientan ese acompañamiento durante todo el proceso. Este objetivo se promoverá a través de la estrategia digital de comunicación de la marca en redes sociales y sitio web con mensajes clave como:

- Creemos juntas tu marca / Creemos juntas tu marca de salud
- Especialista y asesora en mercadeo & branding para microempresarias del sector Salud
- ¡Te apoyo a conectar con tus pacientes! / Te ayudo a conectar con tu paciente ideal
- Te apoyo para que podás hacer crecer tu negocio y atraer más pacientes
- Juntas podemos lograr lo que querés para tu negocio de salud
- De la mano de mi asesoría en mercadeo y branding, conseguiremos un consultorio exitoso

Además, trabajar una segmentación basada en género, intereses y ubicación en redes sociales enfocada al público meta, en este caso mujeres mayores de 30 años, que trabajen en la provincia de San José, con profesiones como médico, dentista, psicóloga, nutricionista, fisioterapeuta, entre otras; con keywords de intereses como consultorio, medicina, negocio, clientes, fisioterapia, psicología, nutrición, salud, maestría, coaching, odontología, congreso, salud mental, salud física, emprendimiento, pequeña y mediana empresa, clínica.

Figura 32*Exclusividad de marca en redes sociales*

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 33*Exclusividad de marca en página web*

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Objetivos de comunicación

Para esta propuesta se definen tres objetivos de comunicación, los cuales son: brindarles los servicios de mercadeo a mujeres profesionales del sector Salud de la provincia de San José; dar a conocer los servicios y precios de la nueva empresa; y a nivel interno, mantener actualizados en temas relacionados con su carrera a profesionales que colaboren o brinden sus servicios a la empresa.

Estrategia digital de comunicación

Se desarrolla una estrategia digital de comunicación planteada para los primeros tres meses del año, ya que se considera que es un lapso adecuado para una primera etapa de comunicación, considerando el hecho de que es una marca nueva, y que lo primero que se

debe hacer es que los clientes potenciales la conozcan, generar awareness sobre esta y empezar a colocarla en el mercado.

Luego de finalizado ese lapso, se procedería a analizar los resultados, métricas, KPIs, insights, entre otros, para tomar en consideración cuáles asuntos funcionan y cuáles no, para así desarrollar una estrategia para la segunda etapa, que sería la de consideración. Esa se llevaría por tres meses más, se repetiría el proceso de valoración y análisis y se procedería a realizar la estrategia para la tercera etapa, que sería la de conversión.

A continuación, se presenta la estrategia digital de comunicación para la primera etapa.

Etapa del funnel de mercadeo

Awareness.

Objetivo

Dar a conocer la nueva empresa enfocada en asesoría y servicios de mercadeo y branding para microempresarias del sector Salud en la provincia de San José.

¿Cómo?

Comunicación en redes sociales (FB, IG, LinkedIn), página web y Google Ads.

¿A quién?

Mujeres de 31 a 60 años con profesiones relacionadas con el área de Salud, quienes tengan su microempresa en la provincia de San José.

Keypoints de comunicación

Marca enfocada a mujeres microempresarias del sector Salud (exclusividad).

Asesoría en mercadeo y branding para sus negocios.

Acompañamiento completo.

Servicios ofrecidos.

Sitio web y redes sociales.

Pilares de contenido y distribución

Facebook / Instagram

Educativo: 30% tips de negocios, mercadeo, redes sociales.

Emocional: 10% testimonios, ejemplos de problemas con los que se identifiquen.

Entretenimiento: 10% quizzes, encuestas, BTS.

Marca: 50% información sobre la marca personal, quién soy, servicios.

LinkedIn

Educativo: 40% tips de negocios, mercadeo, redes sociales.

Emocional: 20% testimonios, ejemplos de problemas con los que se identifiquen.

Marca: 40% información sobre la marca personal, quién soy, servicios.

Google Ads

Marca: 100% servicios, ubicación, datos de contacto, precios, nombre, beneficios.

Hashtags para utilizar

#TheBrandCoach #TBCMyriFarah

#Branding #Marketing #NegociosDeSalud

#TuPacienteIdeal #ConsultorioIdeal

Formato de publicación

Facebook: posts en muro y enlaces al blog del sitio web.

Instagram: posts en el feed, stories y reels.

LinkedIn: posts y enlaces al blog del sitio web.

Google Ads: formato de la plataforma.

Periodicidad de publicación

Meses: enero, febrero y marzo del 2023.

Facebook: 4x /semana (tres posts en muro y un enlace al blog).

Instagram: 4x / semana post en muro, 5x/semana stories (2x/día), 1x/semana reel.

LinkedIn: 4x /semana (tres posts en muro y un enlace al blog).

Google Ads: 1x / 2 semanas.

Inversión en cada red

Facebook: \$250 mensuales.

Instagram: \$350 mensuales.

LinkedIn: \$100 mensuales.

Google Ads: \$100 mensuales.

KPIs

Facebook: alcance, reacciones, impresiones.

Instagram: alcance, impresiones, visitas al perfil, vistas en reels.

LinkedIn: vistas al perfil, impresiones, alcance, frecuencia.

Google Ads: alcance, frecuencia, tráfico al sitio web, average position.

Figura 34

Página de Facebook The Brand Coach Myri Farah

the Brand Coach. MYRI FARAH

CREEMOS JUNTAS TU MARCA DE SALUD

The Brand Coach Myri Farah ✓
7.7M followers · 70 following

Following Message Search

Posts About Mentions Reviews Followers Photos More

Intro
Asesoría y servicios de mercadeo & branding para microempresarias del sector salud

Page · Marca personal
tbcmyrifarah.com
Rating · 5.0 (4,701)

Photos See all photos

Posts Filters

The Brand Coach Myri Farah
18 January 2022 · 🌐

Todos tenemos nuestra área de expertise y el mio es el marketing digital. Te apoyo con el manejo de tus redes sociales para que podás hacer crecer tu negocio y atraer más pacientes, mientras vos los atendés de manera excepcional. Consultá por los paquetes o planes personalizados. #thebrandcoach #tbcmyrifarah #socialmedia

Manejo de redes sociales
TU CONSULTORIO EN LÍNEA
WWW.TBCMYRIFARAH.COM

Juliane Gray, Nasi Her and 2K others · 26 Comments 2 Shares

Like Comment Share

Most relevant

Write a comment...

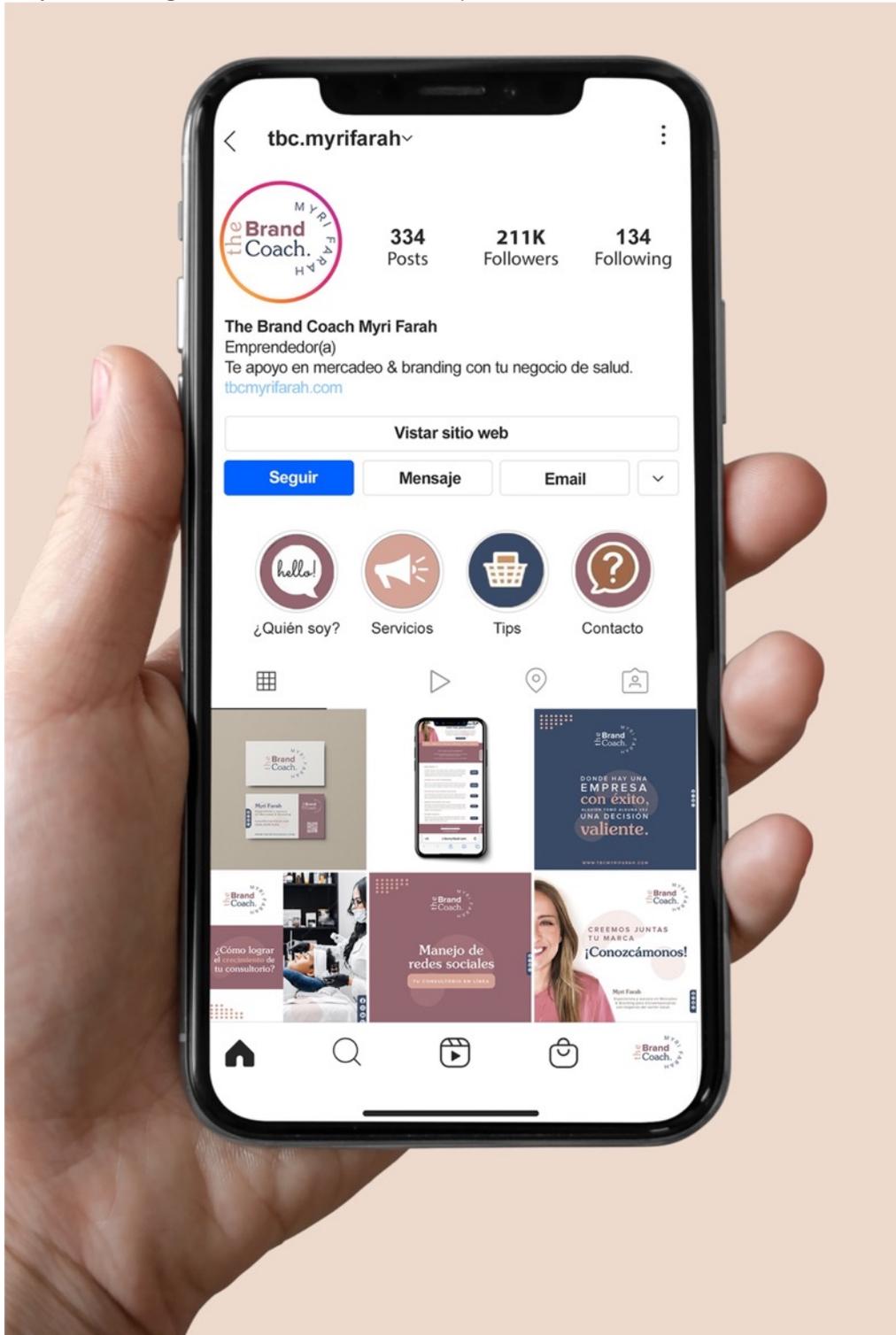
Carla Alvarez
Me interesa. Te envíe un msj
Like Reply 14m

View 20 more comments

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More · Meta © 2022

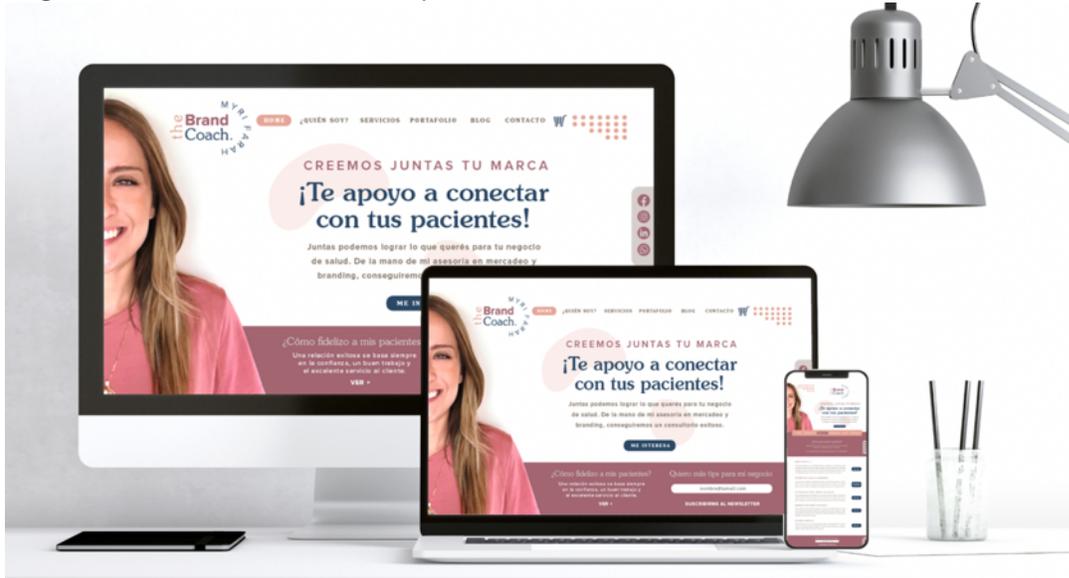
Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 35
Perfil de Instagram The Brand Coach Myri Farah



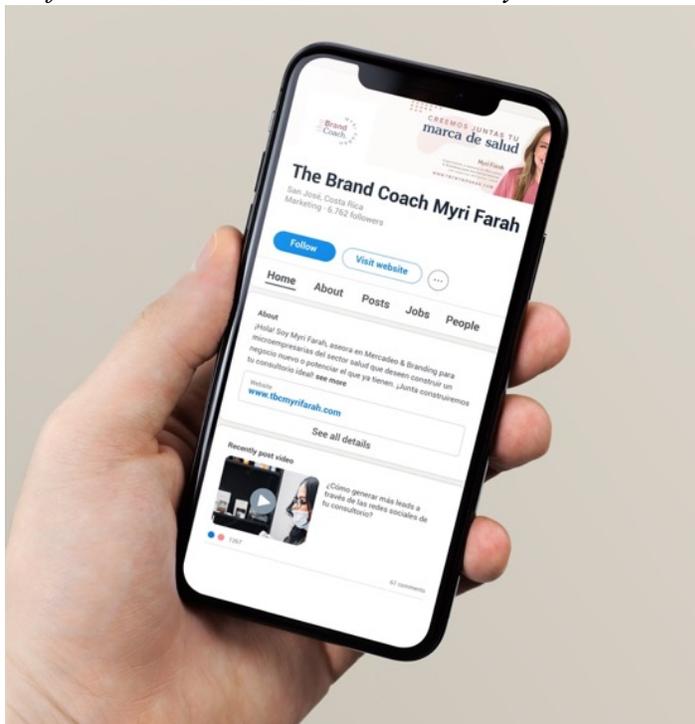
Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 36
Página web The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

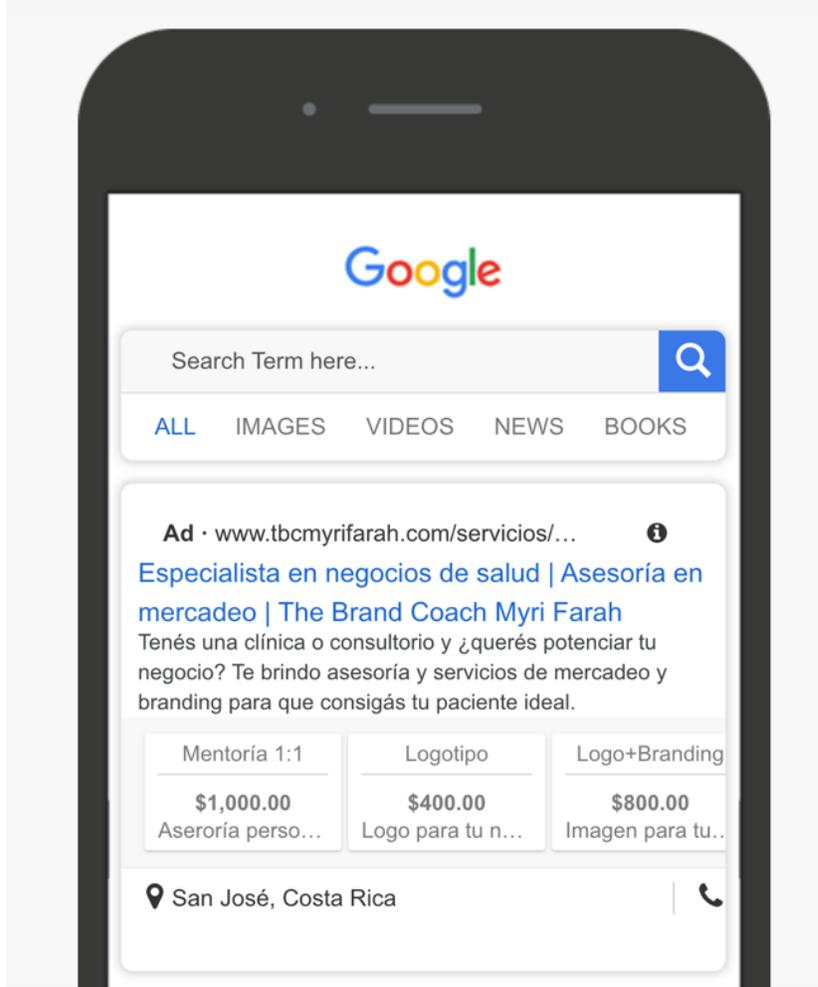
Figura 37
Perfil de LinkedIn The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 38

Anuncio en Google Ads - The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Portafolio digital de servicios y precios

Se desarrolla un portafolio de servicios y precios, con la finalidad de que los clientes sepan, en primera instancia, en los temas que se les puede brindar asesoría y apoyar. Los servicios para ofrecer son relacionados con el core del negocio, y se eligen para una primera etapa, tomando en cuenta la capacidad inicial, ya que al principio es una única persona quien va a estar laborando. Más adelante, para una segunda etapa, se puede valorar ofrecer otros servicios más especializados y la contratación de otros profesionales para estos fines.

Algunos servicios ya tienen su precio definido, y otros van a depender de la personalización que se arme según los deseos del cliente, ya que conforme más cosas demanden, mayor será el costo.

A continuación, se presenta la lista de servicios, su respectiva descripción e información sobre los precios.

Mentoría 1:1

Este servicio consiste en un conjunto de sesiones enfocadas en una guía para el desarrollo del negocio del cliente, basándose en la asesoría y acompañamiento durante el proceso. El enfoque específico de la mentoría dependerá de lo que el cliente desee, ya sea empezar un negocio de cero, mejorar sus redes sociales, estrategias de mercadeo y ventas para el negocio, entre otros. Las sesiones se pueden realizar de forma personal o de manera virtual.

El proceso de la mentoría 1:1 se compone de:

- Análisis de la situación actual a nivel de mercadeo y branding
- Entendimiento de objetivos y deseos del cliente
- Creación de plan de acción
- Ejecución del plan de acción y acompañamiento
- Seguimiento del plan de acción
- Análisis de resultados

El discurso para promover el servicio a nivel de redes sociales y página web es el siguiente: Un espacio donde vos y yo le daremos forma a tu negocio o a esa idea que pasa rondando tu mente. Lo que has soñado, podemos hacerlo realidad, con resultados medibles y exitosos. Contactame para brindarte más información de este servicio y planifiquemos juntas con un café, o de manera virtual. ¡Como vos prefirás!

En cuanto a la inversión por el servicio, es de \$1 000, ya que es un servicio completamente personalizado, con sesiones individuales de trabajo con el cliente, que incluye un nivel de especialización, asesoría y acompañamiento que no tienen los otros servicios.

Diseño de branding (logo y marca)

Este servicio está pensado para quienes desean un logo para su marca o negocio, el rediseño de este o el diseño de branding.

El discurso de comunicación del servicio es el siguiente: La marca no se compone únicamente del logo. Es mucho más que eso, ¡la marca tiene su mundo propio! Trabajemos juntos para generar una imagen y personalidad para tu marca acorde con tus objetivos. ¡Te ayudo a conectar con tu paciente ideal!

En cuanto a los precios, existe una diversidad de opciones según lo que se elija:

Tabla 7

Precios y detalles - Servicio de diseño y branding

	Precio	¿Qué incluye?
Diseño de branding (logo y marca)	Logo: \$400	Logo y manual de uso
	Rediseño de logo: \$200	Logo rediseñado
	Logo + branding: \$800	Logo, manual de uso, branding y brandbook
	Branding (logo existente): \$400	Branding y brandbook

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Estrategia para redes sociales

Este servicio está enfocado para quienes tienen quién les maneje sus redes sociales en el aspecto de community management, pero que les gustaría tener una estrategia definida y enfocada a cumplir objetivos. En este caso, el costo del servicio va a ser personalizado, ya que depende de la cantidad y cuáles redes sociales, la duración deseada de la estrategia (mensual, bimensual, trimestral) y la elección de subservicios adicionales a la creación de la estrategia, los cuales son planificación de contenido, calendarización sugerida y planificación de pauta.

El discurso de comunicación es el siguiente: Una estrategia siempre es importante para saber el camino a seguir y que este sea exitoso. Si ya tenés quien maneje tus redes sociales, pero necesitás apoyo con la parte estratégica, ¡estoy para apoyarte! Construyamos juntos el norte de tu negocio.

Manejo de redes sociales

El servicio de manejo de redes sociales consiste en únicamente realizar el proceso de ejecución; no contempla estrategia. En este caso, el precio también es personalizado según las redes sociales a manejar y cuáles específicamente, y los subservicios que elija el cliente,

los cuales pueden ser: publicación de contenidos, servicio al cliente y asignación y monitoreo de pauta. Este servicio es útil para alivianar las cargas del día a día del cliente, que muchas veces tiene quien le redacte contenido y le realice los diseños, pero no quien lo publique; entonces le toca a él hacerlo, responder comentarios y dudas, lo que demanda mucho tiempo, o pautar sin tener el conocimiento adecuado para realizar dicha tarea.

El modo para comunicar el servicio es el siguiente: Todos tenemos nuestra área de expertise y el mío es el marketing digital. Te apoyo con el manejo de tus redes sociales para que podás hacer crecer tu negocio y atraer más pacientes, mientras vos los atendés de manera excepcional. Consultá por los paquetes o planes personalizados.

Diseño gráfico

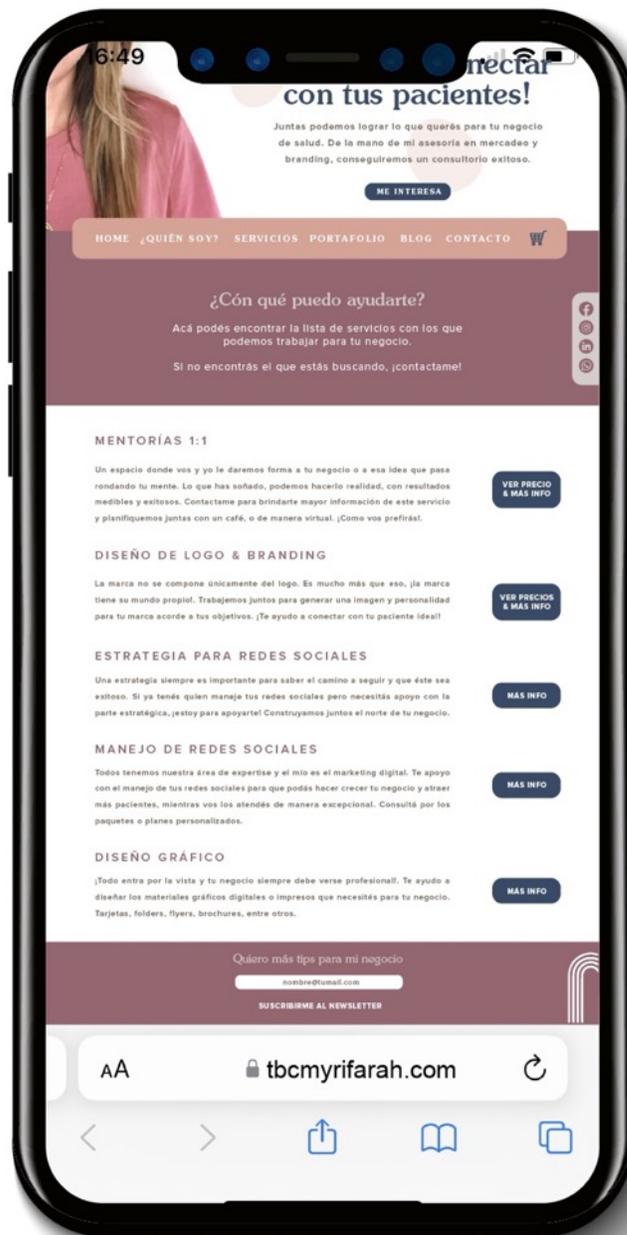
Este servicio consiste en el diseño gráfico y arte final de materiales digitales o de impresión, para complementar las estrategias o necesidades de los clientes. Por ejemplo: el diseño de los contenidos para redes sociales, diseño de rótulo para el consultorio, diseño de material impreso como folders, tarjetas de presentación, flyers, roller ups u otros documentos necesarios para la atención de los pacientes en sus negocios. El precio dependerá del material a diseñar, la cantidad de elementos y complejidad de estos; por lo tanto, será necesaria una cotización personalizada para el servicio.

La forma de comunicarlo será la siguiente: ¡Todo entra por la vista y tu negocio siempre debe verse profesional! Te ayudo a diseñar los materiales gráficos digitales o impresos que necesités para tu negocio. Tarjetas, folders, flyers, brochures, entre otros.

Los servicios se promoverán por medio de las redes sociales y de la página web, para que los clientes potenciales tengan claridad y puedan ver en todo momento el detalle de lo que pueden adquirir. En caso de no encontrar el servicio buscado, pueden contactarse con el negocio y cotizarlo. También se colocarán anuncios por medio de Google Ads, para atraer más tráfico al sitio web y a llamadas telefónicas, haciendo énfasis en que es especialista en negocios de salud y en el área de mercadeo, tomando en cuenta todas las recomendaciones de optimización para este tipo de anuncios.

Figura 39

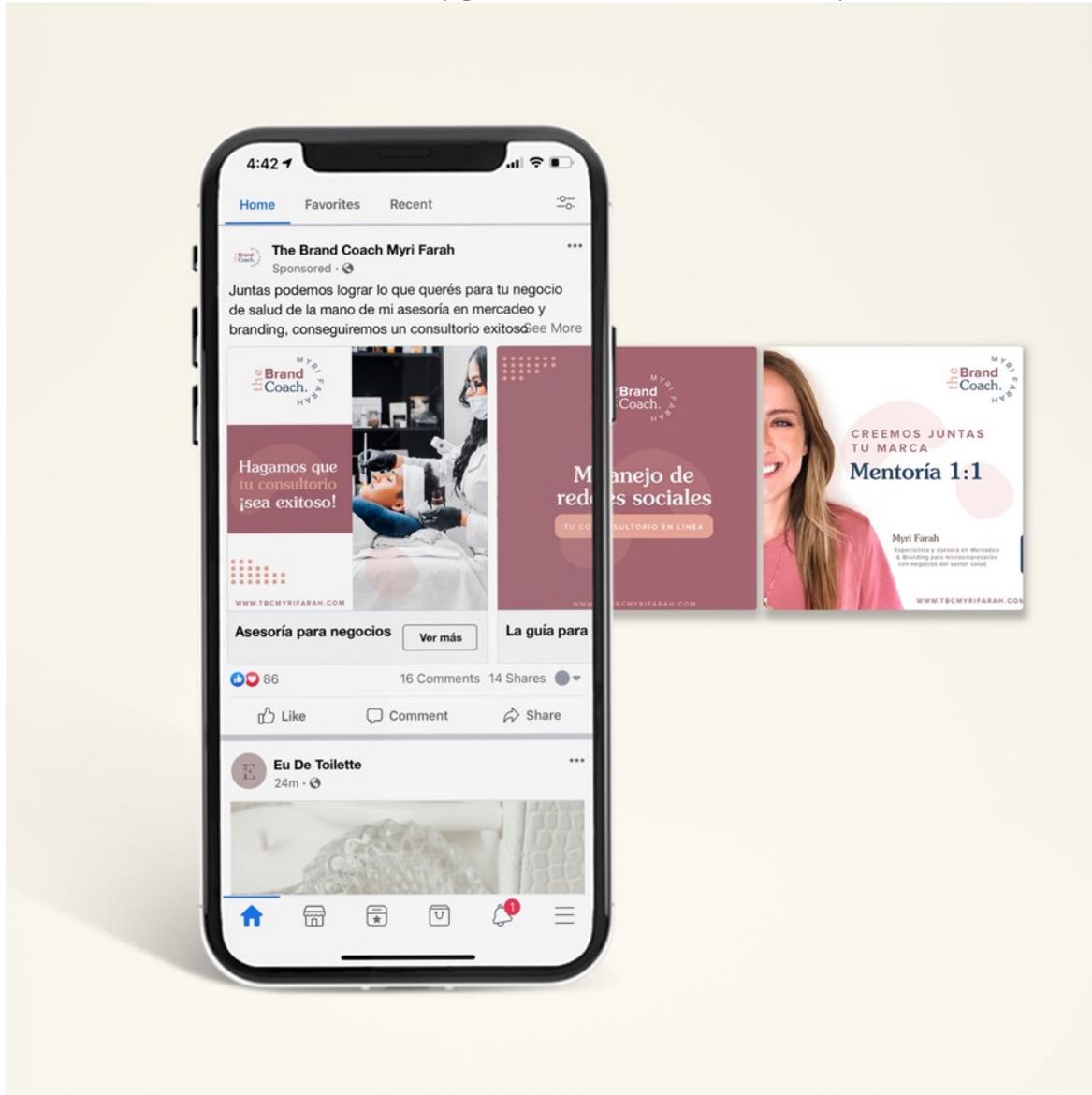
Promoción en página web de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 40

Promoción en RRSS de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah



Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Figura 41

Anuncio en Google Ads de los servicios y precios de The Brand Coach Myri Farah

The screenshot shows a Google Ad for 'The Brand Coach Myri Farah'. At the top, there is a green 'Ad' icon, the URL 'www.tbcmyrifarah.com/servicios/mentoria1:1', and a phone number '(506)83185252'. The main headline is 'Especialista en negocios de salud | Asesoría en mercadeo | The Brand Coach Myri Farah'. Below the headline is a short description: 'Tenés una clínica o consultorio y ¿querés potenciar tu negocio? Te brindo asesoría y servicios de mercadeo y branding para que consigás tu paciente ideal.' and a location pin for 'San José, Costa Rica'. At the bottom, there are three service cards:

Mentoría 1:1	Logotipo	Logo+Branding
\$1,000.00	\$400.00	\$800.00
Aseroría personalizada	Logo para tu negocio	Imagen para tu nego...

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Plan de capacitación continua

La nueva empresa, a pesar de ser una marca personal, va a requerir, a partir de cierto momento, la colaboración de otros profesionales para manejar los trabajos, ya que cuanto mayor sea la cartera de clientes, uno sola persona no va a dar abasto para llevar la carga laboral. Se tiene contemplado que los profesionales que se pueden contratar son diseñadores gráficos y especialistas en marketing digital, porque son las labores que mayor tiempo requieren y son de mayor ejecución.

Se ha ideado un plan de capacitación continua para los profesionales, con el fin de que se mantengan en constante crecimiento e inducción, que crezcan personal y profesionalmente, tanto en habilidades blandas como en habilidades técnicas, y aportarles un valor a sus carreras, al tener acceso a certificaciones y cursos que les dan plusvalía a sus currículums; además de que esto fomentará un beneficio para la empresa, al tener más y mejores habilidades que conduzcan al crecimiento constante del negocio.

El plan se divide según el craft al que pertenezca el miembro del equipo y, de allí, los cursos a llevar durante el primer semestre del 2023. Además, se llevará una tabla de seguimiento en un documento compartido en línea, al que todos tendrán acceso, para tener el control del avance con los cursos y certificaciones, el cual deberán ir llenando con la fecha y link de finalización y, así, tener control de cuáles han llevado, cuáles les faltan y la

finalización del curso, lo cual ayuda también para estar pendientes del momento en que toque realizar las recertificaciones antes de que venzan.

Tabla 8
Plan de capacitación continua I semestre de 2023

TEAM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
MERCADERO		Fundamentos de marketing B2B		Comunicación Integrada de Marketing		
	Cómo ser un miembro eficaz del equipo		Habilidades para teletrabajo: Trucos			Teletrabajo y gestión de equipos remotos
MERCADERO DIGITAL		Google Digital Garage: Conceptos básicos del Marketing Digital			Meta Certified Media Buying Professional	
	Cómo ser un miembro eficaz del equipo		Habilidades para teletrabajo: Trucos	Servicio de atención al cliente: Creación de valor para el consumidor		
BRANDING & DISEÑO GRÁFICO		Fundamentos del personal branding		Brand Strategy for Designers		
	Cómo ser un miembro eficaz del equipo		Habilidades para teletrabajo: Trucos			Fundamentos de la gestión del tiempo

SOFT SKILLS
HARD SKILLS

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Tabla 9
Tabla de seguimiento - Plan de capacitación continua I semestre de 2023

TEAM	TEAM MEMBER	ENERO	FEBRERO			MARZO	ABRIL			MAYO	JUNIO	
		Cómo ser un miembro eficaz del equipo	Fundamentos de marketing B2B	Google Digital Garage: Conceptos básicos del Marketing Digital	Fundamentos del personal branding	Habilidades para teletrabajo: Trucos	Comunicación Integrada de Marketing	Servicio de atención al cliente: Creación de valor para el consumidor	Brand Strategy for Designers	Meta Certified Media Buying Professional	Teletrabajo y gestión de equipos remotos	Fundamentos de la gestión del tiempo
MERCADEO	XXXXXX	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	NO MANDATORY	NO MANDATORY	NO MANDATORY
MERCADEO DIGITAL	XXXXX	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY
	XXXXX	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY
BRANDING & DISEÑO GRÁFICO	XXXXX	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN
	XXXXX	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN	NO MANDATORY	NO MANDATORY	FECHA Y LINK DE CONCLUSIÓN

SOFT SKILLS
HARD SKILLS

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Tabla 10*Cursos y links - Plan de capacitación continua I semestre de 2023*

MERCADEO DIGITAL	PRECIO	LINK
Meta Certified Media Buying Professional	\$150	https://certifications.facebookblueprint.com/student/collection/248410-410-101-facebook-certified-media-buying-professional
Google Digital Garage: Conceptos básicos del Marketing Digital	GRATIS	https://learndigital.withgoogle.com/garagedigital/course/digital-marketing
Cómo ser un miembro eficaz del equipo	\$240-\$360 anuales (la suscripción a LinkedIn Learning)	https://www.linkedin.com/learning/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo?autoplay=true&u=2130370
Habilidades para teletrabajo: Trucos		https://www.linkedin.com/learning/habilidades-para-teletrabajo-trucos/consejos-para-trabajar-a-distancia?autoplay=true&u=2130370
Servicio de atención al cliente: Creación de valor para el consumidor		https://www.linkedin.com/learning/servir-a-la-clientela-a-traves-de-redes-sociales/servir-a-los-clientes-desde-las-redes-sociales?autoplay=true&u=2130370

MERCADEO	PRECIO	LINK
Fundamentos de marketing B2B	\$240-\$360 anuales (la suscripción a LinkedIn Learning)	https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-de-marketing-b2b/fundamentos-de-marketing-b2b?autoplay=true&u=2130370
Comunicación Integrada de Marketing		https://www.linkedin.com/learning/la-comunicacion-integrada-de-marketing-o-integrated-marketing-communications/la-comunicacion-integrada-de-marketing-o-imc?autoplay=true&u=2130370

Cómo ser un miembro eficaz del equipo	https://www.linkedin.com/learning/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo?autoplay=true&u=2130370
Habilidades para teletrabajo: Trucos	https://www.linkedin.com/learning/habilidades-para-teletrabajo-trucos/consejos-para-trabajar-a-distancia?autoplay=true&u=2130370
Teletrabajo y gestión de equipos remotos	https://www.linkedin.com/learning/teletrabajo-y-gestion-de-equipos-remotos/presentacion-del-curso-teletrabajo-y-gestion-de-equipos-remotos?autoplay=true&u=2130370

BRANDING Y DISEÑO	PRECIO	LINK
Fundamentos del personal branding	\$240-\$360 anuales (la suscripción a LinkedIn Learning)	https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-del-personal-branding/presentacion-del-curso-fundamentos-del-personal-branding?autoplay=true&u=2130370
Brand Strategy for Designers		https://www.linkedin.com/learning/brand-strategy-for-designers-2/strategy-is-just-a-fancy-word-15588788?autoplay=true&u=2130370
Cómo ser un miembro eficaz del equipo		https://www.linkedin.com/learning/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo/como-ser-un-miembro-eficaz-del-equipo?autoplay=true&u=2130370
Habilidades para teletrabajo: Trucos		https://www.linkedin.com/learning/habilidades-para-teletrabajo-trucos/consejos-para-trabajar-a-distancia?autoplay=true&u=2130370
Fundamentos de la gestión del tiempo		https://www.linkedin.com/learning/fundamentos-de-la-gestion-del-tiempo/presentacion-del-curso-fundamentos-de-la-gestion-del-tiempo?autoplay=true&u=2130370

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Plan de medios

Para la nueva empresa, se propone un plan de medios que vaya alineado a la estrategia de comunicación: por lo tanto, se utilizan únicamente medios digitales.

La gran ventaja de la publicidad digital es que tiene gran alcance, que es lo que se busca principalmente en este caso por el objetivo de generar awareness, sus costos son mucho menores en comparación con la publicidad tradicional, y posee la gran diferencia de que es totalmente medible, lo cual es muy importante a nivel de mercadeo, para así tomar decisiones basadas en datos.

De los medios elegidos, a la plataforma a la que más se le invierte presupuesto es a Instagram, debido a su gran crecimiento, relevancia en el mercado, cuota de participación y que, por su formato, es una red más dinámica para darse a conocer. Se propone también la utilización de Facebook, porque la presencia de marca es importante y se pueden atacar distintos públicos meta, por ejemplo, las usuarias que no posean Instagram.

La red social LinkedIn se utiliza más como un medio para B2B, ya que se encuentra la oportunidad de que, al ser una plataforma de negocios, se dé una exposición a nivel profesional con otros negocios que requieran de los servicios, o que sirva para difusión, como el boca a boca.

Por último, se incluye el uso de Google Ads, pues Search es una rama de gran relevancia en el marketing digital y Google, a su vez, es de las páginas más visitadas en Internet y el buscador más utilizado.

Tabla 11

Plan de medios The Brand Coach Myri Farah – enero, febrero y marzo de 2023

PLAN DE MEDIOS PARA THE BRAND COACH MYRI FARAH				
Publicidad en medios digitales – enero, febrero y marzo de 2023				
<i>Mujeres microempresarias del sector Salud de la provincia de San José con edades entre los 31 y 60 años</i>				
Medio	Alcance mensual	Inversión diaria	Inversión mensual	Inversión trimestral
Facebook	70.000	\$8.3	\$250	\$750
Instagram	100.000	\$11.6	\$350	\$1050
LinkedIn	1000	\$3.33	\$100	\$300
Google Ads	3000	\$3.33	\$100	\$300
Inversión total:			\$800	\$2400

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto The Brand Coach Myri Farah – I semestre de 2023

THE BRAND COACH MYRI FARAH		Presupuesto I semestre 2023		
Tipo de Objetivo	Objetivo y Tácticas	Detalles		
Creativo	Desarrollar el branding de la marca	Cantidad	Inversión mensual	Inversión total
	Diseño de logotipo	1	N/A	\$150
	Diseño de branding	1	N/A	Auto desarrollado
	Libro de marca	1	N/A	Auto desarrollado
	Impresión de tarjetas de presentación	500	N/A	\$60
Comunicación	Brindar los servicios de mercadeo a mujeres profesionales del sector salud de la provincia de San José	Cantidad	Inversión mensual	Inversión total
Medios	Posicionar la marca como exclusiva para mujeres profesionales del área de salud			
	Creación de contenido para redes sociales y Google Ads	1	Auto desarrollado	Auto desarrollado
	Diseño de contenido para redes sociales y Google Ads	1	Auto desarrollado	Auto desarrollado
	Administración de redes sociales	1	Auto desarrollado	Auto desarrollado
	Inversión en medios digitales (I trimestre 2023 - I etapa)	1	\$800	\$2400
	Creación de página web	1	N/A	\$100
	Mantenimiento de página web (I semestre 2023)	1	\$100	\$600
	Contratación medio tiempo de diseñador gráfico (I semestre 2023)	1	\$500	\$3000
	Contratación medio tiempo de social media manager (I semestre 2023)	1	\$500	\$3000
Comunicación	Mantener actualizado en temas relacionados a su profesión al público meta	Cantidad	Inversión mensual	Inversión total
	Certificaciones del plan de capacitación continua - mercadeo digital (I semestre 2023)	1	N/A	\$330
	Certificaciones del plan de capacitación continua - mercadeo (I semestre 2023)	1	N/A	\$180
	Certificaciones del plan de capacitación continua - diseño gráfico (I semestre 2023)	1	N/A	\$180
Inversión total:				\$9400

Fuente: Rojas Farah Myriam (diciembre, 2022).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Razak, A.(2019). Qué es y para qué sirve el branding [+ PDF] | Branfluence.
Recuperado el 21 de febrero de 2022, de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

American Marketing Association. (2017)

Asociación de Diseñadores Gráficos Registrados de Ontario. (2017).

Ballesteros, A. (2022). ¿Qué es un ecosistema digital? La clave para el éxito de tu marca. Recuperado el 9 de enero del 2023, de <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/ecosistema-digital/>

Barrantes, R. (2014). Investigación: Un camino al conocimiento, Un enfoque Cualitativo, cuantitativo y mixto. San José, Costa Rica: EUNED.

Bluhm, J. (2013). La empleabilidad y el emprendedurismo de jóvenes en desventaja social: una apuesta para la prevención de violencia en Centroamérica. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <http://www.gizprevenir.com/documentos/1619016406.pdf>

Carta G. (2021). Marketing de recomendación: qué es y cómo aplicarlo. Trusted Shops. <https://business.trustedshops.es/blog/marketing-de-recomendacion/>

Casnocha, B. (2011). The four types of entrepreneurship. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de Ben Casnocha: www.casnocha.com

Chand, S. (s.f.). Entrepreneurship: characteristics, importance, types, and functions of entrepreneurship. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de Your Article Library: www.yourarticlelibrary.com

Chaves, N. (2016). La imagen corporativa. México. Editorial Gustavo Gili.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC. (2018). Encuesta nacional de microempresas de los hogares: resultados generales [recurso electrónico]. Instituto Nacional de Estadística y Censos. San José, Costa Rica: INEC.

iEduNote. (s.f.). Nine types of Entrepreneurship. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de iEduNote: iedunote.com

Escudero, M. E. (2015). Servicio de atención comercial. Madrid: Editex.

Figueiras, S. (2021). ¿Qué es el pricing? CEUPE. <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-pricing-1.html>

González, S. (2020). ¿Qué es la experiencia de usuario? Recuperado el 9 de enero del 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/experiencia-de-usuario#:~:text=La%20experiencia%20de%20usuario%2C%20tambi%C3%A9n,con%20p%C3%A1ginas%20web%20y%20aplicaciones.>

Guardiola, E. (2021). Branding. Pasos para crear una marca exitosa. Escuela StoryEmotion. <https://www.escuelastoryemotion.com/ebook-branding-pasos-marca-exitosa>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández Escobar, A. A., Ramos Rodríguez, M. P., Placencia López B M., Indacochea Ganchozo B., Quimis Gómez A. J., y Moreno Ponce, L.A. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante: 3ciencias.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kerin, R. A., y Hartley, S. W. (2018). Marketing. Madrid, España.

Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México: Pearson.

Ley 7978. Ley de marcas y otros signos distintivos. (6 de enero de 2000). Diario Oficial La Gaceta.

Libaert, T. (2020). Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication. Paris. Dunod.

Mote, S. (2017). Four types of entrepreneurship: because one definition does not fit all. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de KC Source Link: kcsourcelink.com

Office of Research Integrity. (2022).

Ortega, C. (1 de diciembre de 2015). Millennials: ¿emprendedores o empleados?. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores/>

Ortiz, A. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Martín, J. (2019). ¿Qué es y para qué sirve el mercadeo directo? CEREM International Business School. <https://www.cerembs.co/blog/que-es-y-para-que-sirve-el-marketing-directo>

Muñiz, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. España. CEF.

Pacheco, G., Murillo, H., y Vidal, P. (2017). Branding corporativo marca la diferencia. Ecuador. Editorial Mar Abierto.

Pérez, A. (2014). *Marca personal para dummies*. Barcelona: Centro Libros PAPP, S. L. U.

Pérez Rivera, R. (2018). Acerca del método de la observación y algunos alcances al estudio experimental para la construcción de imágenes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (66), 1-10. Recuperado el 13 de diciembre de 2022, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232018000100011&lng=es&tlng=es.

Ramírez Paredes, K.G. (2019). El aprendizaje basado en investigación en el diseño gráfico. Una intervención en el contexto educativo mexicano. En REDINE (Ed.), *Estrategias y metodologías didácticas: perspectivas actuales*. Eindhoven, NL: Adaya Press.

Rubio Martín, R. (2021). *El poder de tu marca personal*. Editorial con Valores.

Sáez, R. (2017). La prioridad del método en la investigación pedagógica. *Revista Española de Pedagogía*.

Sánchez, J. (2017). Marketing masivo. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marketing-masivo.html>

Samsing, C. (2021). *Cómo dominar el marketing en dispositivos móviles*. Recuperado el 9 de enero del 2023, de: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-dominar-el-marketing-en-dispositivos-moviles>

Sevilla, A. (2017). Ley de oferta y demanda. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ley-de-oferta-y-demanda.html>

Valdés, P. (2022). Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología. Recuperado el 9 de enero del 2023, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vigo Vargas. O. L. (2018). Definición científica de competencia: visión multidisciplinar. Perú.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS

La presente entrevista tiene como objetivo aportar información valiosa para la definición de los factores que determinan la contratación de una consultoría en mercadeo y branding en la provincia de San José.

Los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y confidenciales.

1. Para usted, ¿qué es una marca personal?
2. ¿Cuáles son las características que debe tener una marca personal?
3. ¿Una buena marca personal implica diferenciarse? ¿Qué riesgos implica?
4. ¿Cualquiera puede construir una marca Personal sólida? ¿Por qué?
5. ¿Qué pasos son necesarios para hacer de su nombre y su profesión una marca personal?
6. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?
7. ¿Cómo o por cuáles medios se ha dado a conocer? ¿Bajo cuál estrategia?
8. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva?
9. ¿Cómo contribuyen las nuevas tecnologías al branding personal?
10. ¿Qué puede hacer para que le escojan en el mercado actual?
11. ¿Qué aprendizajes ha tenido en su carrera de marca personal?

ENCUESTA A PÚBLICO META

INICIO

La presente encuesta tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa consultora en mercadeo y branding en la provincia de San José. Los datos suministrados serán confidenciales y utilizados con fines académicos para optar por el grado de Maestría en Comunicación y Mercadeo.

* 1. Sexo: ¿Cómo se identifica?

- Hombre No binario
 Mujer Prefiero no responder

* 2. ¿A cuál grupo de edad pertenece?

- Entre 20 años y 30 años Entre 51 años y 60 años
 Entre 31 años y 40 años Más de 61 años
 Entre 41 años y 50 años

* 3. ¿En cuál provincia se encuentra su negocio?

- Alajuela
 Cartago
 Guanacaste
 Heredia
 Limón
 Puntarenas
 San José

* 4. ¿Cuál es el nivel educativo más alto que usted ha completado o el título más alto que ha recibido?

- Bachillerato Universitario
 Maestría
 Licenciatura
 Doctorado
 Otro (especifique)

* 5. ¿Cuál es su ocupación actual?

* 6. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

* 7. ¿Bajo cuál modalidad se encuentra su negocio?

- Clínica especializada
 Consultorio especializado
 Clínica integrada
 Profesional independiente

* 8. Califique ¿qué tan importantes son las siguientes necesidades a nivel de mercadeo para usted y su negocio?

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Comunicación externa	<input type="radio"/>				
Manejo de redes sociales	<input type="radio"/>				
Asesoría en mercadeo	<input type="radio"/>				
Branding o imagen corporativa	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				
Plan de mercadeo	<input type="radio"/>				
Generación de leads o nuevos clientes	<input type="radio"/>				
Diseño gráfico	<input type="radio"/>				
Marketing digital	<input type="radio"/>				
Eventos	<input type="radio"/>				

* 9. ¿Qué toma en cuenta y es importante para usted a la hora de elegir un proveedor de servicios de mercadeo?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Experiencia | <input type="checkbox"/> Recomendación / referencias |
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Química |
| <input type="checkbox"/> Servicios | <input type="checkbox"/> Imagen personal del proveedor |
| <input type="checkbox"/> Afinidad por otros trabajos de ese proveedor | <input type="checkbox"/> Servicio al cliente |

* 10. ¿Cuáles factores podrían hacer que cambie de proveedor?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mejor servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Mayor capacidad de resolución |
| <input type="checkbox"/> Mejor precio | <input type="checkbox"/> Mayor proactividad |
| <input type="checkbox"/> Mejor relación servicios - precio | <input type="checkbox"/> Propuestas más innovadoras |
| <input type="checkbox"/> Mayor calidad en los servicios ofrecidos | |

* 11. ¿Cuáles factores influyeron en la contratación de su proveedor?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Recomendación | <input type="checkbox"/> Experiencia / currículum |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Publicidad |
| <input type="checkbox"/> Conocido personalmente | |

* 12. ¿Cuál método preferiría para pagar por los servicios de mercadeo?

- Tarifa mensual fija
- Pago individual por cada servicio recibido

* 13. ¿Con qué periodicidad prefiere realizar el pago de la tarifa mensual fija?

- Semanal
- Mensual
- Quincenal

* 14. ¿En qué moneda prefiere realizar el pago por los servicios de mercadeo?

- Colones
- Dólares

* 15. ¿Cuál es el monto que estaría dispuesto a invertir de manera mensual en servicios de mercadeo?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> menos de \$500 (¢340.000) | <input type="radio"/> entre \$900 - \$1200 (¢612.000 - ¢816.000) |
| <input type="radio"/> entre \$500 - \$700 (¢340.000 - ¢476.000) | <input type="radio"/> más de \$1200 (¢816.000) |
| <input type="radio"/> entre \$700 - \$900 (¢476.000 - ¢612.000) | |

* 16. ¿Cómo prefiere que sea la comunicación con su proveedor de servicios de mercadeo?

Correo electrónico

WhatsApp

Reuniones presenciales

Llamada telefónica

Reuniones virtuales

* 17. ¿Cuáles medios de comunicación preferiría o quisiera utilizar para su negocio?

Redes sociales

Radio

Revistas

Página web

Televisión

Eventos

E-mail marketing

Periódicos

Influencers

* 18. Actualmente, ¿tiene un proveedor para los servicios que necesita para su negocio?

Sí

No para todos los servicios que requiero o me gustaría

No