

Digital Marketing



VOL. 2 – N°. 2 ENE- JUN 2022

Digital Marketing



IMPULSO
Revista en
Administración



UNIVERSIDAD PRIVADA
DOMINGO SAVIO

EDITOR



MsC. Aldo Abel Mercado Gutiérrez (Bolivia)

Universidad Privada Domingo Savio (Potosí)

pt.aldo.mercado.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0000-0001-8610-1950>

CONSEJO EDITORIAL



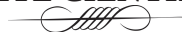
MBA. Luis Alberto Monthiel Tapia (Bolivia)

Universidad Simón I. Patiño

luis.monthiel@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-9604-4311>

COMITÉ CIENTÍFICO



Dr. José Andrés Cortés Valiente (España / Ecuador)

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera

joseandrescortes@hotmail.es

<https://orcid.org/0000-0003-2954-6034>

Dra. Graciela Enríquez Guadarrama (Mexico)

Universidad Nacional Autónoma de México

guadarrama3@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0003-1329-0513>

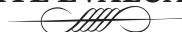
Dra. Sandra Alvear Vega (Chile)

Universidad de Talca

salvear@utalca.cl

<https://orcid.org/0000-0002-2249-0720>

COMITÉ EVALUADOR



Msc. Reinier Hollander Sanhueza (Chile)

Universidad Del Bio-Bio

rholland@ubiobio.cl

<https://orcid.org/0000-0002-1569-2076>

Mag. John Alexander Campuzano Vásquez (Ecuador)

Universidad Técnica de Machala

jcampuzanov@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3901-3197>

EQUIPO TÉCNICO



Corrector de estilo: Zaida García

Diseñador (a): Lic. Danissa Colmenares

Diagramador (a): Lic. Antony Parra

Soporte Técnico: Lic. Lian Machado

Enfoque y alcance

IMPULSO: Revista de Administración, nace en el año 2022 con el respaldo de la Universidad Privada Domingo Savio (Potosí), es una revista semestral (enero-junio y julio-diciembre) dirigida a la comunidad académica e investigadores en ciencias administrativas. Su propósito es contribuir al progreso del conocimiento en las disciplinas del campo de la economía de empresas, contabilidad y administración de organizaciones, recursos humanos, tecnologías de la información, entre otros tópicos propios del ámbito de estudio. Arbitrada por pares bajo el sistema de doble ciego, la revista publica artículos originales de investigación en idioma español.

Es una revista está dedicada a contribuir con publicaciones del conocimiento científico que generen o impulsen el desarrollo educativo y profesional, en el campo de las ciencias administrativas, a nivel nacional e internacional. Ésta pretende difundir estudios novedosos que despierten el interés de otros investigadores para nuevos proyectos científicos.

Políticas de sección

Artículos de Investigación: Bajo este rubro, los trabajos deberán contemplar criterios como el diseño pertinente de la investigación, la congruencia teórica y metodológica, el rigor en el manejo de la información y los métodos, la veracidad de los hallazgos o de los resultados, la discusión de resultados, conclusiones, limitaciones del estudio y, en su caso, prospectiva.

Artículos de revisión.

El artículo de revisión se trata de un estudio detallado, selectivo y crítico que integra la información esencial en una perspectiva unitaria y de conjunto. Es un tipo de artículo científico que sin ser original recopila la información más relevante de un tema específico. Su finalidad es examinar la bibliografía publicada y situarla en cierta perspectiva. Debe describir la metodología que se empleará para el análisis o sistematización de la información, criterios de inclusión y exclusión, entre otras.

Reseña de libros: Reseñas de obras en que se comenten publicaciones recientes, es decir, que no tengan más de 5 años de antigüedad, que sean relevantes de las ciencias administrativas. La estructura de presentación es libre. Estos escritos son sometidos al Comité Editorial, que decide sobre su publicación. Deben tener una extensión entre 1.500 y 2.500 palabras.

Proceso de evaluación por pares

La filosofía de la revista y su política académica configuran el proceso de evaluación formativo. Por tal motivo, los revisores contribuyen con recomendaciones y observaciones para la mejora, de ser necesario, del artículo. El método doble ciego implica confidencialidad y anonimato en el proceso de arbitraje.

El dictamen de los árbitros puede ser:

- Aprobación
- Aprobado sujeto a modificaciones
- No aprobado.

El tiempo promedio desde la recepción del texto hasta su aceptación es de 16 semanas.

La recepción de artículos no implica obligación de publicarlos.

Solo se publican los artículos en los que la aprobación de los árbitros sea unánime. Del mismo modo, cuando la calificación de no aprobado sea unánime, se informa al autor, que queda en libertad de presentar su artículo a otra publicación. Cuando uno de los dos pares asignados para la revisión del artículo no aprueba su publicación, se escogerá un tercer evaluador para tomar una decisión final de publicación.

Política de acceso abierto

IMPULSO: Revista de Administración, fomenta el intercambio del conocimiento global y apoya el acceso abierto. Los autores podrán llevar a cabo el archivo de sus trabajos por iniciativa propia a través de repositorios institucionales, colectivos o temáticos.

Se acoge a una licencia Creative Commons (CC) de Atribución – No comercial – Compartir igual, 4.0 Internacional: “El material creado puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original”.

Para más información: <https://co.creativecommons.org/tipos-de-licencias/>. Las licencias CC se basan en el principio de la libertad creativa con fines académicos.

Autoarchivo

Esta revista utiliza el sistema LOCKSS para crear un sistema de almacenamiento distribuido de datos entre las bibliotecas participantes y permite la creación de archivos permanentes en la revista con fines de conservación y restauración. Además, se deposita en el repositorio institucional de la Universidad Privada Domingo Savio (Potosí), con su consentimiento y aprobación.

Ética de publicación y buenas prácticas

La revista rebate activamente el plagio y las prácticas de publicación fraudulentas. Para ello, presenta la declaratoria de ética editorial que se fundamenta en los principios establecidas por el Committee On Publication Ethics (COPE) Véase: <https://publicationethics.org/>

Responsabilidades del comité editorial

La descripción de los procesos de revisión por pares es definida y dado a conocer por el Comité editorial con el fin de que los autores conozcan cuáles son los criterios de evaluación. El Comité editorial está siempre dispuesto a justificar cualquier controversia en el proceso de evaluación.

Responsabilidades del editor

El editor es la figura responsable por todo lo publicado en la revista, se esfuerza por satisfacer las necesidades de los lectores y autores; por mejorar continuamente la revista; por asegurar la calidad del material que publica. Por otra parte, el editor publicará aclaraciones, retractaciones y disculpas cuando sea necesario.

La decisión del editor de aceptar o rechazar un texto para su publicación estará basada únicamente en la importancia del artículo, la originalidad, la claridad y la pertinencia que éste represente para la revista. El editor garantiza la confidencialidad del proceso de evaluación, no podrá revelar a los revisores la identidad de los autores. Tampoco podrá revelar la identidad de los revisores en ningún momento.

El editor participa formalmente al autor la fase del proceso editorial en que se encuentra el texto enviado, así como de las resoluciones del dictamen.

El editor valora los manuscritos y su contenido intelectual sin distinción de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, origen étnico, nacionalidad, o la filosofía política de los autores.

Ni el editor ni algún miembro del equipo editorial podrán divulgar información sobre un manuscrito enviado a cualquier persona que no sea el autor correspondiente o a los revisores.

Responsabilidades de los autores

Los autores deben garantizar que sus manuscritos son producto de su trabajo original y que los datos han sido obtenidos de manera ética. Además, deben garantizar que sus trabajos no han sido previamente publicados o que no están siendo considerados en otra publicación.

Para la publicación de sus trabajos, los autores deben seguir rigurosamente las normas de publicación para autores definidas en el sitio web y en la versión impresa de la revista.

Los autores enviarán el manuscrito a la revista de acuerdo con las normas de publicación de artículo de investigación.

Se deben de reconocer las fuentes adecuadamente. Los autores deben citar las publicaciones que han sido influyentes en la naturaleza del trabajo presentado.

La autoría debe limitarse a aquellos que han hecho una contribución significativa a la concepción, diseño, ejecución o interpretación del estudio. Todos aquellos que han hecho contribuciones significativas deben aparecer como co-autores. El o los autores principales deben asegurar que todos los co-autores se incluyen en el artículo, y que todos han visto y aprobado la versión final del documento y han acordado su presentación para su publicación desde el principio del proceso.

Todos los autores deben revelar en su manuscrito cualquier conflicto financiero o de otro tipo que pudiera influir en los resultados o interpretación de su manuscrito. Todas las fuentes de apoyo financiero para el proyecto deben ser revelados.

Cuando un autor descubre un error o inexactitud significativa en su obra publicada, es su obligación notificar de inmediato al director de la revista o al coordinador editorial y cooperar con ellos para retractarse o corregir el artículo.

Responsabilidades de los revisores

Los revisores se comprometen a notificar sobre cualquier conducta no ética por parte de los autores y señalar toda la información que pueda ser motivo para rechazar la publicación de los artículos. Además, deben comprometerse a mantener de manera confidencial la información relacionada con los manuscritos que evalúan.

Los revisores no deben evaluar los manuscritos en los que tienen conflictos de intereses.

Lo antes expuesto indica que IMPULSO: Revista de Administración se adhiere a estándares éticos. Con el propósito de orientar a los autores, revisores y editores en el desempeño de sus funciones.

Frecuencia de publicación

IMPULSO: Revista de Administración se publica semestralmente (2 veces al año):

Enero – junio

Julio- diciembre

Exigencia de originalidad

Los autores deben garantizar que la información de su escrito es veraz, original e inédita, y contienen toda la evidencia que soporta los datos y análisis presentados en el documento. Además, se debe garantizar tengan aportes significativos y que estos no estén postulador a ser publicados en otras revistas ni en ningún otro medio de difusión de contenidos académicos. Este artículo no debe infringir derechos de autor o de propiedad con alguna persona o entidad.

Protocolos de Interoperabilidad

La política de acceso abierto de IMPULSO: Revista de Administración, permite el aprovechamiento de los metadatos, textos completos y archivos de los artículos publicados a través de la plataforma de Open Journal Systems. Esta cuenta con la implementación del protocolo OAI-PMH para la recolección de metadatos, disponible en la URL <https://pordefinir ojo/oai>

Derechos de autor

El autor mantiene el control sobre la explotación y uso de su obra. En tal sentido no se afecta de lleno su archivo en repositorios institucionales y temáticos, e incluso la publicación en su propia web. Por tanto, desde el momento de su publicación la editorial consiente archivar en la web personal del autor o repositorio institucional o cualquier repositorio designado por los organismos financiadores a petición de dichas entidades o como resultado de un convenio legal; las siguientes versiones del documento:

- **Versión presentada:** Obra que debe cumplir con las normas de presentación, estructura, citación y referencias de la revista para proceder a escoger y asignar a cada artículo los revisores externos a la revista y especialistas en la temática del original. Ellos evaluarán la calidad, pertinencia y aspectos éticos del documento con el objeto de registrar sus observaciones y así lograr una mejora para el mismo. El proceso de revisión será llevado a cabo bajo la modalidad de doble ciego, conservando el anonimato durante todo el proceso tanto para los autores como para los revisores. Aquí se determinará si se aprueba con o sin observaciones o se rechaza el artículo para su publicación.

- **Versión aceptada:** se refiere a la versión corregida y aceptada definitivamente para publicación. La misma pasa a la fase de corrección de estilo. Las modificaciones editoriales se hacen para mejorar la redacción, ortotipográficos y evitar errores gramaticales

- **Versión publicada:** se refiere a la versión final que se difunde a través del sistema OJS.

Se insta al reconocimiento y referencia de la editorial. Se recomienda incluir el DOI (Digital Object Identifier).

Antiplagio

Además de las evaluaciones de metodología y redacción, **IMPULSO: Revista de Administración** verifica cuidadosamente, con el rigor que amerita el código ético del Comité de Ética de Publicaciones (COPE) que, los trabajos sean de la autoría del solicitante o investigador, y además de eso, que no haya sido publicado antes en otra editorial o medio electrónico. La revisión se efectúa por medio de sistemas informáticos capaces de detectar si existe plagio o autoplagio. Es motivo de rechazo de publicación, si el autor incurre en estos actos irrespetuosos al derecho de autor.

Visibilidad y financiamiento

La misión de **IMPULSO: Revista de Administración** es publicar resultados de investigaciones que cooperen al desarrollo, crítica y difusión del conocimiento científico, nivel nacional e internacional, sin ningún cargo económico por visualización o descarga de información a través de nuestra página web. El financiamiento está a cargo de la Universidad Privada Domingo Savio (Potosí).

TABLA DE CONTENIDO

9 **Editorial**

INVESTIGACIONES

11 Estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza”.
Digital marketing strategy to strengthen the promotion of the natural products store “Natureza”.

Álvaro Flores Gutiérrez

24 Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.
Digital Marketing - A theoretical review of its impact on customer acquisition in the pharmaceutical industry.

Calderón Subia Margot y Serrano Alcántara Luís Fernando

38 Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”.
Relationship Marketing Strategy for customer loyalty of the “Materna” Pedagogical Support Center.

Nicole Katherine Vara Rada

50 Evolución del Marketing digital empresarial en tiempos de COVID.19:
Un estado de Arte.
Evolution of business digital marketing in times of COVID.19: A state of the art

Máximo Enoc Lozano Rojas; Christian Ruiz Maricahua y Guido Ángel Huapaya Flores

59 Estrategias de marketing y posición competitiva en institución civil de Cochabamba, Bolivia..
Marketing strategies and competitive position in a civil institution in Cochabamba, Bolivia.

Mauricio Claros Andia

71 **Currículo de autores**

El marketing es el proceso de promoción y venta de productos o servicios a través de varios canales y estrategias. Su propósito es llegar a los clientes potenciales e interactuar con ellos para generar interés, crear conciencia de marca y, en última instancia, impulsar las ventas. El marketing abarca una amplia gama de actividades, incluidas la investigación de mercado, la publicidad, las relaciones públicas, la creación de marcas y las ventas. Implica comprender las necesidades y deseos de los consumidores y desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y deseos.

En este sentido, el marketing efectivo requiere una comprensión profunda de las audiencias objetivo, así como la capacidad de crear mensajes y contenido convincentes que resuenen con ellos. También implica utilizar varios canales de marketing, como redes sociales, marketing por correo electrónico, optimización de motores de búsqueda y publicidad paga, para llegar a clientes potenciales e interactuar con ellos.

En los últimos años, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante, ya que cada vez más consumidores utilizan Internet para buscar productos y tomar decisiones de compra. Como resultado, las estrategias de marketing han evolucionado para incluir tácticas como marketing de contenidos, marketing de influencers y marketing móvil, entre otras. Por ello, el Volumen 2 – Número 2 de Impulso, Revista de Administración, busca difundir investigaciones relacionadas al marketing, tales como su evolución, estrategias de marketing y posición competitiva, estrategias para la captación de clientes, entre otros. Así mismo, se podrá conocer algunas de las razones por las cuales el marketing es importante para las empresas:

1. **Conocimiento del mercado:** El marketing permite a las empresas conocer el mercado en el que operan, identificar las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores y adaptar sus productos y servicios a las necesidades del mercado.

2. **Segmentación de mercado:** El marketing permite a las empresas segmentar el mercado en distintos grupos de consumidores con necesidades y preferencias específicas, lo que les permite desarrollar estrategias personalizadas y dirigidas a cada uno de ellos.

3. **Diferenciación de productos:** El marketing ayuda a las empresas a diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia, mediante el desarrollo de una marca y una imagen corporativa sólidas.

4. **Fidelización de clientes:** El marketing permite a las empresas establecer relaciones duraderas con sus clientes, mediante la creación de programas de fidelización, la atención al cliente y la satisfacción de sus necesidades.

5. **Generación de valor:** El marketing es capaz de crear valor para los clientes mediante la oferta de productos y servicios innovadores, de calidad y a precios competitivos.

6. **Incremento de ventas:** El marketing permite a las empresas aumentar sus ventas mediante la promoción y publicidad de sus productos y servicios, la identificación de nuevos mercados y la mejora de su posicionamiento en el mercado.

7. **Análisis de resultados:** El marketing permite a las empresas medir y analizar los resultados de sus estrategias y acciones de marketing, lo que les permite tomar decisiones informadas y mejorar constantemente sus procesos y resultados.

En resumen, el marketing es una disciplina fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio, ya que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y crear estrategias para satisfacerlas de manera rentable y sostenible. Por otro lado, es esencial para las empresas porque les permite conocer a sus clientes, adaptarse a sus necesidades y preferencias, diferenciarse de la competencia, fidelizar a sus clientes, generar valor, aumentar sus ventas y mejorar continuamente sus resultados

Estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza”

Digital marketing strategy to strengthen the promotion of the natural products store “Natureza”
Estratégia de marketing digital para fortalecer a promoção da loja de produtos naturais “Natureza”

Álvaro Flores Gutiérrez

pt.alvaro.flores.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0009-0003-2021-7880>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.6>

Artículo recibido en agosto 2021 / Arbitrado en septiembre 2021 / Aceptado en noviembre 2021 / Publicado en enero 2022

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de los productos naturales de la tienda “Natureza” en Potosí, Bolivia. El diagnóstico permitió describir las necesidades, fortalezas y características del negocio y de los clientes potenciales. Se recolectaron datos cualitativos a través de la técnica de la entrevista y la observación participante; y datos cuantitativos con la técnica de la encuesta; los instrumentos fueron la guía de entrevista, la guía de observación y el cuestionario. Como población se consideraron los habitantes de la ciudad de Potosí, mayores de 18 años, con interés en el consumo de productos naturales; la muestra aleatoria quedó conformada por 382 sujetos. El diagnóstico mostró que el 69% la muestra desconocía la existencia de la tienda y el 79% utiliza las redes sociales para informarse. Con base en el diagnóstico se diseñó una estrategia de marketing digital para promocionar la tienda “Natureza” fundamentada en contenidos multimedia que se publicarán en las plataformas digitales de las redes sociales.

Palabras clave: Comercio digital; Marketing digital; promoción de productos; productos naturales; redes sociales; social media.

ABSTRACT

The objective of this research was to design a digital marketing strategy to strengthen the promotion of natural products from the “Natureza” store in Potosí, Bolivia. The diagnosis allowed describing the needs, strengths and characteristics of the business and potential customers. Qualitative data was collected through the interview technique and participant observation, and quantitative data with the survey technique. The instruments were the interview guide, the observation guide and the questionnaire. The population was considered as the inhabitants of the city of Potosí, over 18 years of age, with an interest in the consumption of natural products; the random sample was made up of 382 subjects. The diagnosis showed that 69% of the sample was unaware of the existence of the store and 79% used social networks to find out. Based on the diagnosis, a digital marketing strategy was designed to promote the “Natureza” store based on multimedia content that will be published on the digital platforms of social networks.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; digital commerce; natural products; product promotion; social media; social networks.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi desenhar uma estratégia de marketing digital para fortalecer a promoção de produtos naturais da loja “Natureza” em Potosí, Bolívia. O diagnóstico permitiu descrever as necessidades, pontos fortes e características do negócio e dos potenciais clientes. Os dados qualitativos foram coletados por meio da técnica de entrevista e observação participante; e dados quantitativos com a técnica de survey; os instrumentos foram o roteiro de entrevista, o roteiro de observação e o questionário. A população foi considerada como os habitantes da cidade de Potosí, maiores de 18 anos, com interesse no consumo de produtos naturais; a amostra aleatória foi composta por 382 sujeitos. O diagnóstico mostrou que 69% da amostra desconhecia a existência da loja e 79% utilizou as redes sociais para saber. Com base no diagnóstico, foi desenhada uma estratégia de marketing digital para promoção da loja “Natureza” com base em conteúdos multimídia que serão divulgados nas plataformas digitais das redes sociais.

Palavras-chave Comércio digital; Marketing digital; promoção do produto; produtos naturais; redes sociais; mídia social.

INTRODUCCIÓN

El marketing es el conjunto de principios y prácticas que tiene como objetivo potenciar la actividad comercial, focalizándose en el estudio de los procedimientos y recursos para lograr su fin. Al respecto, Lamb et al. (2018) agregan que los procesos del marketing proporcionan a los clientes beneficios y valor acerca de un producto, bien o servicio. Para esto se emplean estrategias confiables de comunicación, distribución y precio; que permiten establecer relaciones a largo plazo entre las partes involucradas. De esta manera, el marketing se concibe como un proceso social, interactivo; mediante el cual las personas y las organizaciones obtienen la satisfacción de sus necesidades, generando relaciones de intercambio rentables y con una carga de valor para los clientes (Kotler et al., 2017).

Con el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), surge y crece continuamente el marketing digital; el cual consiste en utilizar las técnicas del marketing en el entorno proporcionado por el internet. Se crea un entorno de participación donde la empresa y el usuario o cliente intercambian sus roles de emisor y receptor, generándose una comunicación bidireccional, estando ambos al mismo nivel. Este tipo de comunicación propicia un clima de confianza por lo cual el cliente se siente seguro y cómodo con el trato personalizado que puede brindarle la empresa (Castaño & Jurado, 2016). El marketing digital va dirigido a una gran cantidad de personas, sin embargo, cada una de ellas debe sentirse única, como alguien especial, por el trato que recibe del community manager o social media manager de la organización (Ferrell et al., 2012).

Una propuesta de acción de marketing digital, para promocionar la actividad de una empresa, debe estar basada en un diagnóstico de la realidad que permita comprender que se requiere conseguir y cuales recursos se pueden emplear. Este plan de marketing debe cumplirse en siete pasos (Castaño & Jurado, 2016; Ferrell et al., 2012).

El primer paso, es un diagnóstico de las necesidades, debilidades, fortalezas y amenazas;

dentro y fuera de la organización o empresa. Los resultados, de este paso, permiten obtener un análisis para describir el punto de partida, estado inicial o condiciones previas. El segundo paso consiste en describir las características del cliente potencial que se quiere captar. El tercero es declarar los objetivos de forma concreta, para servir de guía con los resultados que se desean obtener. En función de los objetivos, con base en las características del mercado, los productos y clientes, corresponde ejecutar el cuarto paso, el cual consiste en la selección de las estrategias específicas de marketing más adecuadas para concretar los fines.

El cuarto, consiste en la elaboración y evaluación del presupuesto necesario para poner en práctica las acciones planificadas. El quinto paso, después de la aprobación del plan consiste en la ejecución de las estrategias a través de acciones de forma secuencial y jerárquica, especificando el tiempo y los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de acción. El sexto, es el seguimiento de las acciones en tiempo real, esto permite tomar decisiones para realizar ajustes y modificar algunas acciones que no estén funcionando de acuerdo a lo esperado; y por último el séptimo paso, es la evaluación del plan en función de resultados obtenidos, el alcance de los objetivos, el uso de recursos y el desempeño del talento humano involucrado; para ello es recomendable considerar para su valoración tanto los datos cuantitativos como los cualitativos. Las estadísticas son importantes, pero siempre debe prevalecer el interés por analizar los datos ya que más importante que los datos es conocer las particularidades de los clientes potenciales.

En síntesis, todos los procesos que se desarrollan en una empresa cumplen con una función y por lo tanto son importantes; al respecto, el marketing no solo debe ser concebido como el trabajo realizado por las personas de un departamento de mercadeo, sino que también debe formar parte del desempeño de todos los trabajadores de una organización (Fischer y Espejo, 2011). Conocer y participar en el plan de marketing contribuye a que todos en la organización se sientan involucrados y trabajen para lograr los objetivos propuestos, ya

que el bienestar de la organización redunde en el bienestar de todos sus miembros, en atención a esta necesidad surge el concepto de marketing mix (Cangas y Guzmán, 2010).

El marketing mix, se concibe como la forma en la cual se integran elementos esenciales en la empresa, el producto, el precio, la distribución y la promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la organización como su mercado objetivo, es decir a donde dirige todos sus esfuerzos de marketing para colocar su producto y lograr la posición competitiva deseada dentro del mismo (Jaramillo et al., 2018).

En Bolivia el 17% del mercado lo representan los productos naturales, saludables u orgánicos, y esta tendencia está en crecimiento (Vargas, 2022). Existen diversas empresas que elaboran este tipo de productos, entre ellas se pueden mencionar a: Natuvid cuyos productos son elaborados utilizando el algarrobo, Anapqui que elabora productos con base en la quinua y Cóndor que elabora productos con cacao. Asimismo, se consiguen diferentes tiendas para la comercialización de estos y otros productos similares, que se ubican no solo en el renglón alimenticio; sino también en el campo de la estética, higiene y cuidado personal.

En la ciudad de Potosí, la tienda “Natureza” comercializa productos alimenticios naturales, como alternativas saludables para personas que desean una nutrición balanceada o que tienen necesidades de controlar condiciones de salud como la diabetes, alergias o intolerancias alimenticias; para ello ofrece gran variedad de productos enriquecidos y libres de azúcares y gluten. “Natureza” comenzó a funcionar de forma virtual desde el 2019 y un año después se inauguró la tienda física, lamentablemente en esa época, tuvo que enfrentar las restricciones ocasionadas por la pandemia del COVID-19.

En la actualidad, el año 2022, “Natureza” presenta dificultades para dar a conocer sus productos a la población, captar clientela y sus niveles de venta son bajos. Además, en cuanto al uso de las redes sociales se encontró que el

contenido publicado no genera interacción, se hace un escaso uso de las herramientas de promoción configuradas en las redes sociales y el logotipo pasa desapercibido. En consecuencia, las personas desconocen la existencia de la tienda y los productos que ésta ofrece, por lo tanto, para resolver esta situación se requiere planificar acciones específicas adaptadas a las características y necesidades de la empresa y de sus posibles clientes.

Con el propósito de posicionar en el mercado de productos naturales a la tienda “Natureza” se planteó como objetivo de investigación: diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de la tienda de productos naturales “Natureza” en la ciudad de Potosí en Bolivia.

MÉTODO

De acuerdo al tipo la investigación es de carácter proyectivo, ya que se diseñaron estrategias de marketing para resolver las necesidades diagnosticadas en el mercadeo de los productos de la tienda “Natureza”. Se recolectaron datos cualitativos y cuantitativos; las técnicas utilizadas para la recolección de los datos fueron la observación in situ, la entrevista semi estructurada y la encuesta; los instrumentos utilizados fueron las notas de campo, la guía de observación, el guion de entrevista y el cuestionario. La entrevista fue realizada al personal de la tienda, su propietaria y administradora. La guía de observación permitió describir y analizar las acciones en las redes sociales y así obtener conocimiento acerca del tipo de interacción entre los seguidores y la tienda.

La población de estudio estuvo conformada por personas, con un rango de edad entre 18 y 71 años, habitantes de la ciudad de Potosí, con preferencia en el consumo de productos naturales o semi procesados. Por las características de la población se determinó la muestra usando la fórmula de poblaciones infinitas, por la cual se obtuvo como resultado 384 individuos. Se realizó un muestreo probabilístico mediante la técnica del muestreo aleatorio simple, donde todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser

escogidos para responder el cuestionario.

La variable dependiente es la promoción de los productos naturales que comercializa la tienda “Natureza”. Se concibe la promoción como la comunicación por parte de esta empresa para intercambiar información, persuadir y recordar a los compradores potenciales acerca del producto, con la finalidad de influir en su opinión y obtener una respuesta de aceptación, su fin último es estimular la demanda e incrementar las ventas (Stanton et al., 2007; Hernández y Maubert (2009; Santesmases et al., 2014; Moya, 2015).

La variable independiente es el marketing digital, el cual consiste en las estrategias de mercadeo que se establecen para que el usuario del sitio web de la tienda “Natureza”, concrete su visita y ejecute acciones planificadas. Involucra e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital aplicando conocimientos sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Vargas 2022; Stanton et al., 2007; Ruiz, 2019). A través de la aplicación del marketing digital se busca modificar la promoción de la tienda “Natureza”.

La observación realizada en las publicaciones de la tienda “Natureza” permitió identificar que: las publicaciones en las redes sociales son esporádicas, no existe un plan para producir contenido de interés diariamente para mantener a la clientela potencial o seguidores, los mensajes no son respondidos con inmediatez.

Diagnóstico cuantitativo

Los resultados de este diagnóstico provienen de los datos obtenidos del cuestionario respondido por la muestra de 384 personas.

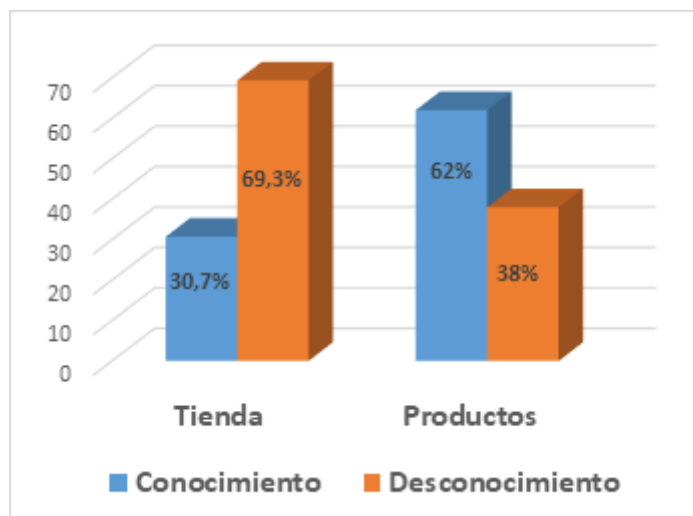
Al considerar el conocimiento acerca de la tienda “Natureza”, los productos naturales que comercializa la tienda; se encontró que el 69.3% desconocen la existencia de la tienda, el 30.7 % si conocen la tienda. A las personas que tienen conocimiento de la tienda, el 62% declara que conoce la variedad de productos y el 38% no conoce los productos de la tienda (Ver Figura 1).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Lo Diagnostico cualitativo

La entrevista realizada a la propietaria y a la administradora de la tienda, permitió conocer que: se realizó una campaña de difusión para la tienda “Natureza” en el periódico, la radio y un programa de televisión, esta campaña no atrajo clientes al local de la tienda. También se determinó que los clientes del género femenino son más frecuentes que del género masculino, las edades de los clientes son variadas desde jóvenes de 18 años hasta personas de 71 años. Natureza tiene perfiles en: Facebook, Instagram y WhatsApp, no desarrollan contenido de forma constante y nunca han realizado una medición para evaluar la efectividad de la publicidad en estas redes sociales.

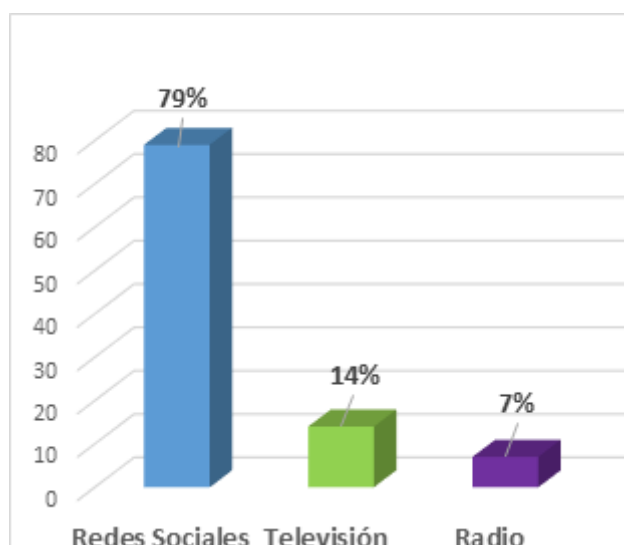
Figura 1. Conocimiento de la tienda y los productos naturales.



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se encontró que los medios de comunicación que los sujetos de la muestra utilizan con mayor frecuencia son las redes sociales con un 79%, Televisión 14% y radio 7% (Ver Figura 2).

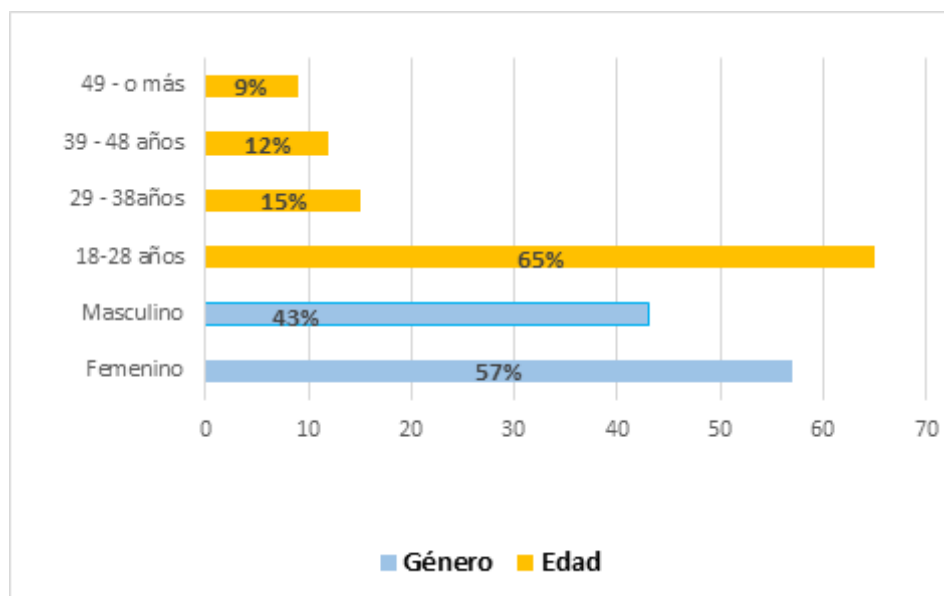
Figura 2. Medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Las características de los clientes potenciales, por su interés en el consumo de productos naturales son: 57% del género femenino y 43% del género masculino; los rangos de edad con mayor frecuencia son de 18 a 28 años con un

65%, de 29 a 30 años un 15%. En cuanto al género existe un mayor porcentaje de mujeres y el 80% es una población joven que se encuentra en el rango entre los 18 y 30 años, en la figura 3 se detalla esta información.

Figura 3. Perfil del cliente potencial.

Fuente: Elaboración propia.

Con base en los resultados cualitativos y cuantitativos del diagnóstico, se diseña la siguiente propuesta de marketing digital con el propósito de posicionar en el mercado los productos naturales que comercializa la tienda “Natureza”.

La propuesta

Las herramientas de marketing digital para estructurar la propuesta son: (a) el sitio web, el cual es un documento identificado con una dirección URL (Uniform Resource Locator- Localizador de Recursos Uniforme) y puede mostrar texto imágenes o elementos multimedia (Navarro Robles y Vázquez Barrio, 2020).; (b) el SEO, es la sigla para Search Engine Optimization, que consiste en la optimización de los motores de búsqueda para posicionar una información en la web; (c) el SEM, es la sigla para Search Engine Marketing, son las estrategias de marketing que ayudan atraer más tráfico al sitio web; (d) Google ADS, es un conjunto de herramientas de publicidad online, propiedad del buscador Google, basada en campañas de Pago Por Clic – PPC (Montiel, 2017).; (e)



Medios Sociales, redes sociales o Social Media, son plataformas tecnológicas que conectan a usuarios y permite la interacción entre ellos por medio de la generación y consumo de contenido, se consideran Facebook, WhatsApp Business, Instagram y Tik Tok (López Carril et al., 2019); (f) Código QR, la sigla de Quick Response o respuesta rápida, el código guarda una información que se suministra al escanear la imagen(Barker et al., 2015) (g) KPI, la sigla para Key Performance Indicator, es un Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de medidas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones ejecutadas.

El Análisis del Mix Comercial consistió en fotografiar y describir los productos con sus diferentes presentaciones en gramos o mililitros, según corresponda, sus respectivos precios y localización en la tienda física. La tienda “Natureza” comercializa 15 líneas de productos, a saber: (a) Aceites: de coco, linaza, oliva, sésamo y chía; (b) Cereales, legumbres y semillas; (c) Granolas de Quinoa, amaranto,

coco y musli; (d) Harinas de quinua, coco, almendras, yuca, plátano verde, amaranto; (e) Barras nutritivas y galletas; (f) Leches vegetales; (g) Pastas integrales; (h) Endulzantes naturales y miel; (i) Suplementos nutricionales; (j) Sal y especias; (k) Infusiones y té; (l) Mermeladas y conservas naturales; (m) Cacao y café; (n) frutos deshidratados; (m) Cuidado personal e higiene.

Se realizó una base datos para 212 productos y sus características con sus respectivas fotografías para la elaboración del catálogo que estará disponible en las diferentes plataformas digitales, en el cuadro 1 se ejemplifican con el producto leche vegetal. Se nombra el tipo de producto, la forma de presentación, el precio y la imagen del producto.

Cuadro 1. Información para la construcción del catálogo

Producto	Tipo	Presentación	Precio	Imagen
Leche vegetal Líquida	Coco	500 ml	25 Bs	
		1 litro	45Bs	
	Almendra	500ml	18Bs	
		1litro	29Bs	
Leche vegetal polvo	Almendra	500g	55 Bs	
	Avena	500g	50 Bs	
	Coco	500g	52 Bs	

Elaboración Propia

Con la información se elaboró el catálogo virtual (Ver figura 4).

Figura 4. Catálogo virtual



Elaboración Propia

Asimismo, se fotografiaron los productos en la tienda, en la figura 5 se muestra la imagen de los

productos y su disposición, estas fotografías se publicarán en las diferentes plataformas digitales.

Figura 5. Interior de la tienda “Natureza”

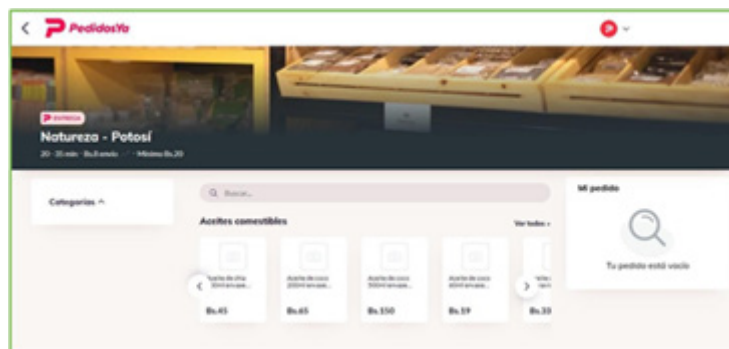


Elaboración Propia

La solicitud de productos y despacho: puede hacerse directamente en la tienda física, o con entregas a domicilio por la aplicación “Pedidos Ya”. En esta aplicación debe existir un catálogo

detallado y actualizado de los productos en cuanto a variedad, formas de presentación y precio, en la Figura 6 se muestra como aparece la tienda “Natureza” en la página de “Pedidos Ya”.

Figura 6. Perfil de la tienda “Natureza” en la página delivery “Pedidos Ya”

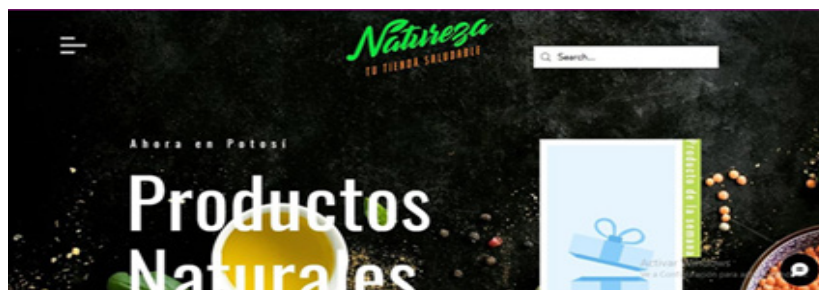


Elaboración Propia

Otro de los elementos de la propuesta fue la creación de un sitio web, el cual permitirá contar con la base para la generación de contenidos y hacer enlaces con las redes sociales. Se utilizó la plataforma Wix, ya que cuenta con una interfaz amigable que permite la creación de una

página web creativa, con base en las necesidades del cliente; y además, no es necesario tener conocimientos en programación o el uso de algún software especial. Se siguieron los pasos del tutorial en la figura 7 se observa el sitio web de “Natureza”.

Figura 7. Interfaz del Sitio web



Elaboración Propia

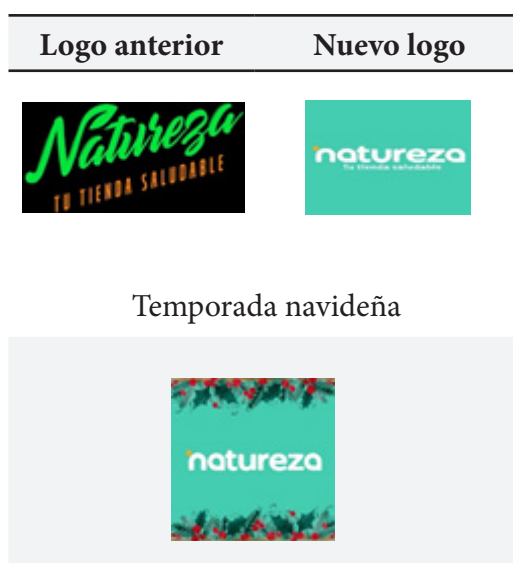
Una vez terminado el sitio web se hicieron las gestiones para la realización del SEO, de esta manera se optimizaron los motores de búsqueda con el objetivo de posicionar la información en la web. Para ello se utilizaron los descriptores: “Natureza” tienda saludable, productos naturales, tienda saludable, alimentos libres de gluten, alimentos libres de azúcar, Potosí Bolivia, cuidado de la piel, alimentación balanceada.

Para determinar la efectividad de la página web y del alcance que tendrá la misma tanto con la promoción por Google Ads como por las recomendaciones en redes sociales se utilizará Google Analytics, ingresando con la misma cuenta con que se creó la cuenta Wix y colocando el enlace de la página se podrán observar diversos aspectos relacionados al

alcance de la página web como ser la cantidad de personas que visitaron la página y el tiempo de permanencia en la misma.

Otro aspecto considerado en la propuesta fue el logotipo de la tienda, ya que las personas entrevistadas no asociaban el logotipo con el nombre “Natureza”. El logotipo fue rediseñado de acuerdo a las características de forma y color, con el fin de modernizarlo y hacerlo más atractivo, en las plataformas interactivas. El color verde menta y las letras blancas con una tipografía más sencilla, lo hace más legible y facilita la impresión sobre diferentes materiales. Por los momentos se utilizarán los dos logotipos para hacer el cambio de forma gradual. En la figura 8 se presentan los dos logos y la variación para la temporada navideña.

Figura 8. Propuesta de evolución del Logo de “Natureza”

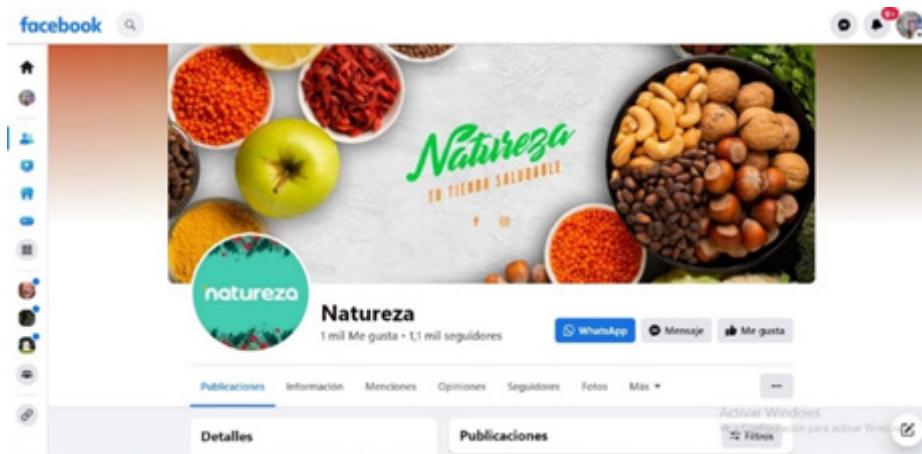


Elaboración Propia

Perfil en internet: El uso de las redes sociales permitirá difundir contenido y poder promocionar la tienda, ya que los clientes potenciales son usuarios de estas redes, se hará uso de los siguientes hashtags: #”Natureza”, #Alimentos, #Saludable, #Natural. Se debe buscar una interconexión entre las redes sociales, publicando contenido de manera

ordenada y coordinada, buscando redirigirse entre ellas, para lograr generar interés de la población en visitar la página web.

En relación a las plataformas tecnológicas se crearon los perfiles de la tienda “Natureza” en Facebook, Instagram y el WhatSaap Business, adscrito a ellas. En la figura 9 se muestra el perfil en Facebook y el link para direccionar a WhatSaap Business.

Figura 9. Perfil de Facebook

Elaboración Propia

Para asegurar la presencia en las redes sociales se planificaron promociones para días especiales como el Día de las Madres, día de la mujer, temporada navideña.

Figura 10. Ejemplos de contenido

Elaboración Propia

Se sugiere mantener un flujo de información de forma constante en las redes sociales acerca de temáticas que guarden relación con los productos de la tienda “Natureza”, estos pueden ser: consejos ecológicos, usos de alimentos naturales, cuidado personal de manera natural, consejos de salud, reciclaje, recetas con productos naturales, celebración de efemérides, promociones. Para esto se diseñan las infografías para ser publicadas en los diferentes perfiles de las plataformas digitales: Instagram, los estados de WhatsApp y al Facebook de la tienda de productos naturales “Natureza”; al mismo tiempo estos contenidos aparecerán en la página web, estas infografías se publicarán los días miércoles cada dos semanas.

También se elaboró contenido nutricional para mantener la continuidad de las publicaciones. En la figura 10 se da una muestra de este contenido.

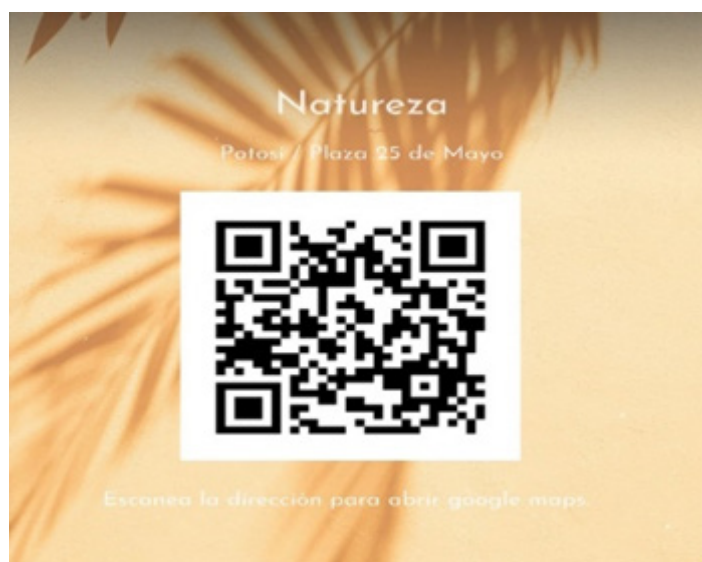
Este contenido será diseñado y preparado los primeros cinco días del mes y publicado el resto del mes, con base en el cronograma de planificación. Para la realización de las imágenes se utilizará la plataforma Canva en su versión de pago debido a que cuenta con una mayor cantidad de funciones y plantillas que serán de utilidad, además se propone la contratación del servicio durante 11 meses descontando el mes de cortesía que brinda Canva por contratar sus servicios (Ver figura 11).

Figura 11. Plantilla para el diseño del contenido de recetas



Elaboración Propia

Figura 12. Código QR Tienda Naturezas



Elaboración Propia

El presupuesto y el cronograma de actividades en el tiempo para construir y poner en práctica las estrategias de marketing digital fueron aprobados por la Junta Directiva de la empresa “Natureza”. Se recomienda que haya una persona o social media encargada de la administración de todas las redes y plataformas digitales, esto es con el propósito de tener el control del funcionamiento y la actualización de la información y acortar el tiempo de respuesta a los clientes.

CONCLUSIONES

De acuerdo al perfil de los clientes de la tienda “Natureza” el marketing digital es una propuesta válida para la promoción de los productos que comercializa la tienda. El marketing digital se convierte en una herramienta útil, para el usuario, en la búsqueda de información y adquisición de productos naturales de acuerdo a sus necesidades; así como también, la empresa puede ofertar globalmente sus productos para lograr la promoción y el aumento de sus ventas.

REFERENCIAS

- Aguilar Cruz, C., y Llaza Corrales, M. (2018). Percepción de los Trabajadores de la Universidad Católica de Santa María respecto al Clima Laboral-Arequipa, 2018. Tesis de grado. Universidad Católica de Santa María 1.
- Barker, MS, Barker, D., Bormann, N. y Neher, K. (2015). Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico. México: Cengage Learning.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010) "Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E- Commerce Y Sugerencias de Implementación" [Seminario de Título, Universidad de Chile]. Disponible: https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. Editex. Madrid.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). "Mercadotecnia", 4ª ed. México: McGraw-Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. 8ª ed. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Joseph, F., & McDaniel, C. D. (2018). Marketing con aplicaciones para América Latina [recurso electrónico]. Cengage Learning.
- López Carril, S., Villamón Herrera, M., & Añó Sanz, V. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, 2019, num. 36, p. 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Montiel, A. (2017). El mobile marketing y las apps. España: Editorial UOC.
- Moya, P. (2015). "Introducción a la mercadotecnia", Colombia: Editorial UPTC.
- Navarro Robles, M. y Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Revista Internacional de Comunicación, no. 50, pp.10-30. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Ruiz, J. (2019). Marketing digital 360°. FL, USA: Ediciones Anaya Multimedia,
- Santesmases, M. Sánchez A. y Valderrey, F. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007) Fundamentos de Marketing. 14ª ed. México: McGraw-Hill.
- Vargas, N. (2022). El mercado de la alimentación saludable. Periódico digital Pagina 7. La Paz Bolivia.

Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.

Digital Marketing - A theoretical review of its impact on customer acquisition in the pharmaceutical industry.

Marketing Digital - Uma revisão teórica de seu impacto na atração de clientes na indústria farmacêutica.

Calderón Subia Margot

margotsc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2408-5931>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

Serrano Alcántara Luís Fernando

lfernandos@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-3219-1888>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.7>

Artículo recibido en agosto 2021 / Arbitrado en septiembre 2021 / Aceptado en noviembre 2021 / Publicado en enero 2022

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo realizar un estudio teórico del Marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Se analizaron conceptos de marketing digital, los cuales se caracterizaron por herramientas digitales para la captación de los clientes. Esto se evalúa de acuerdo a indicadores como comercio exterior, internet y captación de clientes. Se concluye que el marketing digital es una herramienta eficaz en el sector farmacéutico y necesario para la captación de clientes ya que la era digital obliga su uso en este sector, además de enfrentarse a un cliente con competencia de dominio tecnológico, es decir el cliente cada vez más busca información directa, enfatiza también que del marketing digital la herramienta más utilizada para este sector es el Facebook y el Instagram donde hay una interacción con el cliente, demostrando un crecimiento, lo que conlleva a las empresas a implementar estrategias de marketing digital.

Palabras clave: Marketing digital, venta electrónica, comercio exterior, e-commerce, Marketing farmacéutico.

ABSTRACT

The objective of this article is to carry out a theoretical study of digital Marketing and its incidence in attracting customers in the pharmaceutical industry. Digital marketing concepts were analyzed, which were characterized by digital tools to attract customers. This is evaluated according to indicators such as foreign trade, internet and customer acquisition. It is concluded that digital marketing is an effective tool in the pharmaceutical sector and necessary to attract customers since the digital age requires its use in this sector, in addition to facing a client with technological domain competition, that is, the client every more and more looking for direct information, he also emphasizes that the most used digital marketing tool for this sector is Facebook and Instagram where there is an interaction with the client, demonstrating growth, which leads companies to implement digital marketing strategies.

Keywords: Marketing: Digital marketing, electronic sales, foreign trade, e-commerce, Pharmaceutical Marketing.

O objetivo deste artigo é realizar um estudo teórico sobre Marketing digital e sua incidência na captação de clientes na área farmacêutica. Foram analisados conceitos de marketing digital, que se caracterizaram por ferramentas digitais para atrair clientes. Isso é avaliado por meio de indicadores como comércio exterior, internet e captação de clientes. Conclui-se que o marketing digital é uma ferramenta eficaz no setor farmacêutico e necessária para atrair clientes uma vez que a era digital exige a sua utilização neste setor, além de enfrentar um cliente com concorrência de domínio tecnológico, ou seja, o cliente cada vez mais buscando informações diretas, ele também destaca que a ferramenta de marketing digital mais utilizada para este setor é o Facebook e o Instagram onde há uma interação com o cliente, demonstrando crescimento, o que leva as empresas a implementarem estratégias de marketing digital.

Palavras-chave Marketing: Marketing digital, venda eletrônica, comércio exterior, e-commerce, marketing farmacêutico.

INTRODUCCIÓN

El Marketing digital es conceptualizado como la aplicación de muchas estrategias para la venta por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real, además de ser una herramienta que incorpora mayor información del cliente (Coloma, 2018). Por otro lado, se menciona que el marketing digital es la nueva tendencia para el crecimiento económico, que solo las empresas con mira a crecimiento ejecutan. En la actualidad, a nivel mundial las empresas han ido evolucionando en las estrategias de ventas que han elaborado y así mismo en la captación de clientes, esto se debe en un gran porcentaje a la creciente tecnología y globalización que ha hecho que el cliente disponga su comodidad frente a un servicio o producto que requiera. Tanto así que el 10% de latinoamericanos compra por internet y a nivel mundial el 80% (Santillan & Rojas 2017).

Por su parte, Gómez (2018) señala que el marketing digital a nivel mundial no solo cambio la vida de la persona que compra al ampliar su posibilidad de opciones y precios, si no que incidió también en desequilibrar la industria, alertando a muchos países para su uso, en el mundo países como gran bretaña, Alemania, Francia y España a inicios del año 2015 ya estaban invirtiendo un promedio de 3500 millones en marketing digital, lo que al 2018 incremento a 5000 millones. Así mismo, RegionDigital.com (2018) señalo que 9 de cada 10 empresas de estos países que incluyeron campañas de inbound marketing consiguieron más tráfico hacia sus sitios web, revelando que la efectividad del marketing digital en visita a sus páginas aumento un 63% y solamente con el uso de las redes sociales, así mismo resalto que las empresas que realizan menos inversiones en marketing digital experimentan resultados de desempeño negativos y una posición en el mercado deficiente.

La respuesta de una correcta aplicación del marketing digital, trae consigo a una audiencia que está en constante movimiento de las tendencias en

un contexto virtual, buscando información de un producto o servicio de interés, analizando precio, calidad, entre otras opciones, las cuales esperan ser atendidas al momento por lo que implica una constante atención por parte de la empresa y su continua conexión con los posibles cambios tecnológicos o plataformas.

En este sentido, Gómez (2020) señalo que a nivel mundial los sectores que manejan con más tendencia el marketing digital son turismo, alimentación, tecnología, juego online, belleza y productos de higiene. Siendo que 45% de participación lo tiene las tiendas de venta de electrodomésticos, la de educación y moda. El 25% el sector turismo, alimentación y tecnología, Los juegos digitales ocupan un 25% de marketing digital además de invertir casi 300 millones de euros, mientras que el sector belleza ocupa el 5% del uso de marketing digital tras el aumento de influencers, bloquers, y figuras públicas.

Así mismo, Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) menciona que la era digital que hoy vivimos trae beneficios de información eficaz y constante. La capacidad que tiene el mundo digital es muy valiosa para las organizaciones, debido a su gran alcance y sobre todo a su acercamiento con el usuario, la cantidad de personas que tiene el universo virtual es ilimitada, estos individuos conocen de cerca su uso, por la que hace que la empresa de manera casi obligatoria invierta en marketing digital para un mayor crecimiento. Es por ello, que Herrera (2017) menciona que el marketing digital ahora no es una opción sino una necesidad, esto porque las personas cambiaron su forma de vivir, trabajar, consumir y comprar. Hoy para tomar una decisión los clientes o consumidores buscan ayuda en la web, en pocas palabras le preguntan a la red.

Por otro lado, Santillán & Rojas (2017) menciona que existen sectores que aún se mantienen en el marketing tradicional, resaltando a que el rubro con más lentitud es el rubro farmacéutico, esto se debe a su forma de trabajar, además de las



restricciones que se le da al momento de distribuir sus productos. Tras este contexto se identifica que la industria farmacéutica a continuado a paso lento, sin embargo, el mundo ahora es digital, y los centros farmacéuticos incluyendo laboratorios deben ser parte de esta tendencia. Adicionalmente, Rodríguez (2019) señala que para el sector farmacéutico existen tres razones por las cuales su ingreso es lento al Marketing digital, el primero consiste en un apego constante a lo tradicional a lo que ya manejan, en este sector es limitado el uso de las tecnologías, el avance tecnológico en su mayoría afecta a los entes hospitalarios por el desarrollo de las maquinas sin embargo el sector farmacéutico no se ve involucrado.

Del mismo modo, Bricio Samaniego et al., (2018) menciona que respecto al marketing digital en farmacias existen países que tienen más desarrollado este enfoque, por ejemplo, Singapur es uno de los países con menor costo en medicina a diferencia en costo de otras potencias como estados unidos o Japón. Esto es debido a que Singapur maneja farmacias o centros de medicinas en su mayoría virtuales, siendo que su desarrollo tecnológico es sorprendente, además de que las enfermedades son tratadas con rapidez, generalmente cuando es medicina bajo receta médica se envía la evidencia para que la farmacia pueda atender su pedido.

Adicional a ello, menciona Malonda (2020) explica que Corea del Sur es un país bastante desarrollado en el marketing digital en farmacias puesto que estos cuentan con asistencia sanitaria a domicilio, lo cual permite que se vendan productos farmacéuticos por internet, la norma para la distribución de fármacos por red se genera en un permiso otorgado por el gobierno de corea del sur.

El sector farmacéutico, es uno de los negocios donde prevalece todavía la compra presencial, se da por el cuidado de los medicamentos con transcripción médica, sin embargo, estas farmacias no pueden perder el lucro de vender aquellos

medicamentos con distribución autorizada de manera genérica (Rodríguez, 2019). En este contexto el sector farmacéutico es uno de los sectores que va con más lentitud en la maduración y transformación digital, en comparación con otros sectores, esto se comprende por las restricciones y limitación por el cuidado de la salud de los clientes, regulados por el MINSA. Sin embargo, el marketing digital está centrado en el consumidor lo cual no limita al sector farmacéutico a usar esta herramienta. El marketing digital para este sector sería más desarrollado enfocado en el consumidor al 100%. Captando clientes y beneficiándolos en la recuperación de distintos malestares en su momento. Además, que el fin del marketing digital no es vender si no crear marca y a la vez captar clientes (Rodríguez 2019).

El sector farmacéutico, según Guajardo (2019) debe entrar a realizar marketing digital, no con miras a una expansión inmensa, sino por la necesidad y al abordaje de que se vive en una era digital, ya no solo es marketing digital lo que se ejecuta si no es lo que todos deben establecer porque vivimos en un mundo digital. Así mismo, señalo que 1 de cada 6 personas consulta el internet antes de acudir a una farmacia y 1 de cada 4 lo hace después de ir, para confirmar el uso de los fármacos. Además, que menciona que dentro de los establecimientos de salud los doctores en un 78% y enfermeras en un 83% afirmaron recomendar una farmacia gracias a los enlaces de internet.

Al respecto del marketing digital en el sector farmacéutico, Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) en su investigación referente al sector farmacéutico en Trujillo y la aplicación del marketing digital, encontró que este tenía relación al momento de captar los clientes para las farmacias, detallaba que las personas que desconocían la farmacia no confiaban en la compra, mientras que las que tenían referencia de ello compraban vía internet. Mientras que Santillán & Rojas (2017) encontró que inclusive los sectores difíciles pueden

usar el marketing digital para captar y tener mejor relación con el cliente.

Así también, Rodríguez (2014) en su investigación sobre el marketing en las farmacias y como se captarían mayoría de clientes, enfatiza que la fuerza sería en la comunicación, ya que la atención sería inmediata. Al respecto del marketing digital y como este influye en la captación de clientes, teóricamente se ha demostrado que es una herramienta que permite facilidad de comunicación, a la vez se atiende la necesidad de aquellas personas con dificultad de caminar, atendiendo la necesidad inmediata.

Aportando Bricio Samaniego et al., (2018) en su investigación analizando el marketing digital en boticas de la ciudad de Bolivia, busco encontrar cuanta incidencia tenía el enfocarse en hacer una red de mercadeo por internet, llegando a la conclusión de que es útil el uso para no perder clientes, además de mejorar la atención precisa y previa de un paciente, al respecto también dijo que es adecuado el uso puesto que cada día pierden mercado y si alguien no se enferma ellos no acuden, mientras no sea grave.

También tenemos a Coloma (2018) en su tesis realizada sobre la inspección del uso de la red digital en los almacenes de medicamentos llamados droguerías y como es su distribución por este medio a las farmacias nacionales y locales de donde se encuentre ubicado, al respecto pudo visualizar, que se utiliza el internet muy poco y el marketing digital no está muy adentrado en este sector.

De Anca Escudero (2013) En su investigación cuyo objetivo es adaptar su producto a las necesidades, siempre cambiantes, del cliente o paciente dependiendo del entorno, haciendo énfasis en el sector farmacéutico, este investigador detallo la información basada en los pilares fundamentales de la industria farmacéutica y como el marketing es un herramienta útil y necesaria para este sector. Llegando a concluir, que el marketing funciona de acuerdo al área de trabajo de este sector siendo que

se tiene que planificar por cada departamento y se tiene que adaptar al conocimiento de este.

Es así, que frente a la necesidad y también desarrollo de la presente se determina realizar Marketing Digital - Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. Enfatizando que existen formas y también teorías que respaldan el marketing digital, adicionalmente se puede resaltar que el sector farmacéutico tiene una gran escala que subir, sin embargo, no es imposible puesto que el consumidor final maneja la tecnología sin ningún problema.

Por tanto, el propósito de esta investigación será aportar con información tanto para la población como para los negociantes de este sector, herramientas que los ayuden a obtener las estadísticas necesarias para aplicar a futuro el marketing digital, les ayudara a comprender que ya no se encuentran en un era donde el cliente no conocía las redes, además de comprobar según la revisión que en países desarrollados esto es un día a día y su ejecución es tan común, que se están viendo nuevas formas de trabajo.

Es importante el desarrollo de esta investigación, debido a que se muestran las herramientas actuales, tanto para el sector farmacéutico como también los demás sectores, lo cual ayudará a tomar mejores decisiones. Por otro lado, es justificable la investigación por que enfatiza sectores que hace 5 años atrás no necesitaron de las redes para poder seguir en el mercado, hoy en día se puede ver que no los lleva de manera voluntaria si no los obliga y esto porque al pasar de los años la tecnología y la forma de vivir van cambiando.

MÉTODO

De acuerdo al objetivo planteado, el cual es realizar un estudio teórico del Marketing digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico, la presente investigación se enmarcó en el paradigma cualitativa, el cual es un enfoque de investigación que se utiliza para explorar y comprender fenómenos sociales, culturales y humanos complejos y subjetivos.

En resumen, la metodología cualitativa es una forma de investigación que se centra en la comprensión en profundidad de fenómenos sociales y humanos complejos y subjetivos, a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos.

En cuanto al tipo de investigación, se empleará la investigación documental ya que se basará en el análisis de documentos escritos, electrónicos o audiovisuales. Los documentos utilizados en esta investigación serán de diferentes tipos, como libros, artículos de revistas, informes, entre otros. La investigación documental implica la revisión y análisis crítico de estos documentos para extraer información relevante y significativa sobre el marketing digital.

Para el desarrollo de este artículo se plantearon cinco criterios que permitieron situar la investigación en una ruta confiable para la selección del material objeto de estudio. Estos son:

1. Acceso a información en bases de datos.
2. Destacar información en publicaciones periódicas de carácter científico y tecnológico con temáticas focalizadas en el marketing digital.
3. Tipología de bases de datos, teniendo en cuenta la identificación de la publicación (ISSN).
4. Selección de artículos relacionados con marketing digital, comercio electrónico y captación de clientes.
5. Tiempo de Publicación de los artículos (últimos 10 años).

Dentro de la fase interpretativa, se lleva a cabo la revisión minuciosa de la literatura contenida en el material objeto de estudio, para luego realizar una selección y valoración de las teorías que sustentarán los resultados de la investigación realizada.

RESULTADOS Y DISCUSION

Marketing digital

Para Coloma (2018) el marketing digital es la aplicación de muchas estrategias por medio de plataformas virtuales, emergiendo una interacción en tiempo real. Por su parte Armstrong & Kotler (2008) sostienen que el centro del marketing digital es la venta electrónica, accionares de la entidad para dar a conocer, promover y ejecutar una venta y servicio desde internet. Selman (2017) lo define como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web hecha para usuarios con el fin de que su visita tenga una reacción, el cual se ejecute diferentes tipos o formas de ventas.

Señala Castaño & Jurado (2016) que va dirigido a un mayor acceso a clientes, donde cada individuo se siente único, especial, sintiendo la misma calidez en un entorno virtual. Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019) determinan que las organizaciones que estructuran un marketing digital dentro de su gestión son empresas que a pesar de los cambios se mantiene vigente y obtiene clientes potenciales. Santillan & Rojas (2017) expresan que el marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas por la oportunidad que se da de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan. Puesto que clientes potenciales están constantemente conectados a internet.

Por su parte, Herrera (2017) define como un sistema lleno de interacciones dentro de un grupo de acciones de marketing de la entidad, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para tener una respuesta ante un producto, lo cual le permite al cliente conseguir información, alternativas y ofertas existentes en un determinado tiempo y efectuar una transacción comercial.

Principales teorías del marketing digital

Mamani Llungo (2018) menciona que el marketing digital ha venido teniendo cambios y diferentes teorías que han nacido en base a los complementos constantes, estas teorías mencionan las distintas características que precede al marketing

digital, como se detalla a continuación:

La teoría de Selman (2017) señala que el marketing digital, se caracteriza por dos aspectos, la personalización y la masividad, este hace referencia a que los sistemas digitales o la tecnología de información permiten crear presentaciones y perfiles con mucho detalle de los usuarios, no solo en datos básicos como edad, nacionalidad, género, o idiomas, si no también permite obtener información acerca de lo que al usuario le interesa, desde gustos, preferencias, intereses hasta lo que prefieren comprar constantemente. Al respecto sigue aportando que la información que se consigue por internet inclusive puede ser aún más detallada. Consiguiendo de manera más eficaz y fácil un mayor volumen de conversión en el mundo digital que en lo tradicionalmente manejado, conociéndose como personalización. Mientras tanto que la masividad describe Selman (2017), que supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo hacer llegar un mensaje al cliente meta o específico.

Es interesante el aporte que le da el autor anteriormente mencionado al marketing digital, enfatizando lo evidente hoy día, siendo que al descubrir un mundo ya digitalizado las compañías podrán llegar de mejor manera a su público meta dejando de lado lo tradicional y adaptándose al uso actualizado de las redes, la web, el Google inclusive el e-commerce.

Por otro lado, la teoría del marketing digital de Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), hace mención a la existencia de plataformas digitales que permiten interactuar con el público objetivo. Este beneficio de este marketing digital es que permite a las empresas administrar su presupuesto ya que les incurre en menores costos y mayores ganancias.

Dimensiones de Marketing digital

Respecto a las dimensiones del marketing digital se utilizaron las propuestas por Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019), quien se basa en la teoría Armstrong & Kotler (2008), quien

detalla que el marketing digital está en función de las siguientes dimensiones:

1. Comercio Electrónico

Para Aliaga & Flores (2017) es una modalidad de compra y venta de manera no presencial, a distancia o virtual en las que se adquieren productos o servicios a través del canal electrónico y sus múltiples herramientas. Por su parte, Cordero, (2019) indica que consiste en la venta de productos o servicios realizado por medios electrónicos, como internet, a través de ellos se efectúan los medios de pagos con tarjeta de crédito, lo cual hace su uso más óptima y rápida.

En este sentido, Zegarra (2017) expresa que el comercio electrónico se entiende por diversas actividades; donde los usuarios tienen información a la mano y pagos por medios de redes u otro tipo de pago electrónico por lo cual el centro es la transacción que se hacen por medio de las redes electrónicas. Es decir, tiene las mismas características que un mercado físico con sus mismos elementos ofertantes y demandantes trasladado a un mundo virtual (Llican & Armas, 2015).

Asimismo, Ponce (2008) define como cualquier forma de transacción o intercambio de información de manera comercial, basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como el internet. Además, que al adaptarse a este medio nos produciría un aumento en las ventas reduciendo los costos, le da más oportunidades al vendedor y nos permite visualizar a nuestro aliado comercial (Schneider, 2013).

2. Indicadores del comercio electrónico.

En esta dimensión, Tello (2017) indica que el comercio electrónico ha ido influenciando en la competitividad de las empresas en una coyuntura determinada, en la actualidad cualquier empresa puede utilizar este método y poner en evidencia su producto a la vista del mundo o un público objetivo debido a su bajo costo en inversión para utilizar sus herramientas como, tiendas virtuales, pedidos por

medio de páginas web.

3. Internet

Para Pazmiño (2010) es un conjunto descentralizado de redes de comunicación que son indirectamente conectadas, que componen una red lógica, por lo cual tiene un alcance mundial. Es así que a través del tiempo el internet ha dejado de ser un simple medio de búsqueda de información o el intercambio en dos direcciones (Santillan & Rojas, 2017).

Por su parte, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información - ORSI (2012) expresa que el internet ofrece una gran oportunidad importante a la hora de encontrar clientes que tomen acción de compra, independientemente del tipo de negocio. Iniesta & Díaz (2004) señala que este medio es capaz de proporcionar una respuesta individual en tiempo real. Debido a que la red es de capacidad mundial y de libre acceso, las opiniones de los usuarios se hacen oír de manera inmediata por lo que las empresas deben ser eficientes a la hora de dirigirlas.

Tendencias del marketing digital

Bricio Samaniego et al., (2018) señala dentro de su investigación al reporte dado por la agencia SM digital año 2017, donde menciona que existe en 5 tendencias del marketing digital:

- El boom del comercio social móvil
- Economías de Plataformas
- Super contenido
- Tendencia del SEO, tendencia social media y tendencia de Blogging
- Inteligencia artificial entre nosotros

Estas tendencias son las que dominan en su mayoría los sectores de servicios, y por ello es que su adaptación es útil para aquellos que quieren vender o promocionar por internet. Estas tendencias enlazan desde la perspectiva de un país sobre la digitalización, hasta señalar el desarrollo existente.

Se diría también que, de las 5 tendencias, la más útil es el súper contenido, el que se obtiene del

cliente y el que ofrecen las compañías, acelerando la red de información, además de dar el acceso a conocer distintos parámetros a nivel mundial y nacional, ya que en la red se puede encontrar distintos medios de información.

Tendencias del marketing digital en farmacias

El marketing digital dentro del entorno del sector farmacéutico tiene la capacidad de informar al cliente el valor que la diferencia de otras en base a productos y también atención, siendo esto algo no tan fácil de cumplir o realizar para este sector, por el control constante.

Lo que, si es cierto, es que los creadores o productores de los medicamentos sanitarios, tienen la misma necesidad que otros rubros al momento de promocionar sus productos. Es por ello que el sector farmacéutico se sostiene en el marketing digital por que le permite gozar de formas actualizadas de trabajo, como mostrar sus productos por internet, redes sociales, aplicaciones móviles e incluso aportando con el comercio 5G.

Sin embargo, según Malonda (2020) menciona que el marketing farmacéutico de por sí ya se enfrenta a restricciones y regulaciones, tanto externas por la industria farmacéutica y reglamentos, como también de restricciones internas como las normas Compliance de los propios laboratorios. Claro está que resalta que las restricciones se colocan por el mismo hecho de proteger la salud de las personas siendo que es algo muy delicado.

Y a pesar de este escenario tan controlado, la industria farmacéutica tiene varias líneas de crecimiento hacia las que orientar sus esfuerzos marketinianos en las próximas décadas, porque estas normativas se van a ir adaptando a todos los canales digitales que, cada vez, van a tener más protagonismo.

A la vez, Malonda (2020) señala 5 tendencias en el mercado farmacéuticos notados en el año 2020.

- Nueva perspectiva sobre las redes sociales
- Mayor acceso a la información, paciente

más activo.

- Más prevención y menos tratamientos
- Medicamentos Eficaces y rentables
- Tecnología digital con aplicaciones sanitarias.

Captación de clientes

Rodríguez (2019) define como la acción de atraer clientes, estableciendo un vínculo importante en ellos que dure el tiempo que se les permita. Mientras que Mesén Figueroa (2011) indica que comprende a la atracción, cuidado y retención de relaciones con los clientes, el pilar principal de la captación de clientes es la creación de cliente leales, y para eso la empresa debe crear lazos con sus usuarios para conseguir la fidelización deseada.

Así mismo, De La Cruz Riveros & Hinojosa Flores (2017) determina que la empresa se debe esforzar en encontrar clientes y retenerlos, teniendo una política fuerte de fidelización, evitando la pérdida de usuarios a otros negocios que realicen acciones similares. Por ende, llegar al éxito comercial, se necesita agradecer al cliente con respecto al producto o servicio que se está ofreciendo, lo que comprender desligar la barrera de indiferencia con esfuerzos dedicados a su atención para que sea más eficiente y obtener de primera mano información sobre su satisfacción (Bautista, 2014). También López (2019) menciona que es un proceso largo, para convertirlos en cliente fieles primero se tiene que establecer objetivos claros, atraer con buenas ofertas, búsqueda de canales adecuados (redes sociales), mantenerlos encantados logrando despertar el interés constante del usuario.

Dimensiones de captación de clientes

En el sector farmacéutico al aplicar el marketing digital, deberá considerar el aspecto de aquello que hace que los clientes se sientan atraídos, es decir analizar los factores o dimensiones que llevarán a cabo la captación de clientes, es así que Rodríguez (2019) menciona que existen dos aspectos fundamentales para captar clientes y son los siguientes:

1. Necesidades de autorrealización

Fenollar (2003) menciona que la autorrealización es el deseo de llegar a ser todo aquello en que uno cree que es capaz de convertirse, por lo tanto, las personas auto realizadas tienen menos dependencia, son menos ansiosas. También Palomino Verástegui (2017) indica que para poder llegar a una satisfacción de la necesidad de autorrealización, es preciso tener una libertad de hacer lo que uno quiera hacer, al realizar el trabajo laboral que uno desea realizar y hacerlo del modo deseado. Por otro lado, Marroquin (2011) señala que se llega a este nivel luego que todas las posiciones han sido satisfechas o completadas, conlleva un crecimiento personal y hacer eficaz a la satisfacción plena con uno mismo.

2. Percepción del cliente

Castillo (2005) refiere esta percepción a como un usuario estima a la organización, si cumple con las expectativas de entrega, y calidad del producto o servicio. Por su parte, Peralba (2016) declara que pueden surgir emociones que van a motivar el comportamiento, una percepción positiva del cliente sobre algún producto o servicio puede ser el detonante de una compra.

Así mismo Peker (2017) menciona que cada contacto que se haga antes, durante o después de una venta o servicio con un usuario, afectará de manera especial lo que la gente diga o crea del negocio, por lo tanto, se debe asegurar que todos los aspectos de percepción sean sobresalientes. Por lo cual, Guerrero et al. (2012) señala que la empresa debe realizar acciones de seguimientos de la información a la percepción del cliente, este seguimiento puede incluir la obtención de fuentes como la encuesta o entrevistas de satisfacción del usuario. De Paz Lagar et al. (2013) determina que el cliente siempre tiene una apreciación sea mala o buena, y por lo general tiene la razón por ende las empresas deben entender esa percepción y mejorar sus formas de gestión.

Marketing Digital y su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico.

En Japón el comercio digital es bastante alto, la mayoría de habitantes en Japón realizan una transacción online, es así que el marketing digital funciona de manera óptima y muy bueno debido a que su población y sociedad están avanzadas digitalmente, el 93,3% de japonés realizan compras en internet, el rubro farmacéutico no es la excepción, sino que se encuentra emergido en esta modalidad digital, siendo que anualmente se supera el 4.041 millones en moneda natal de Japón, ante esa evidencia el marketing digital es un método ya conocido por las empresas farmacéuticas habiendo una fuerte incidencia en la captación de los usuarios navegantes de internet (Naveira, 2020).

Por otro lado, uno de los países en el mundo predominantes que ha digitalizado la venta por internet de los fármacos es España. la incidencia que este tuvo fue positiva, ya que los usualmente usuarios españoles hacen búsquedas rápidas para encontrar farmacias cercanas en su ubicación Google, asimismo es importante el posicionamiento SEO que tiene los centros farmacéuticos en los motores de búsqueda, la cual se muestra que la información que se tenga de parte de la entidad vendedora acercara más al cliente y tomara una decisión de compra (Klawter, 2020).

De la evidencia que existe sobre la incidencia en la captación de clientes se presenta el estudio de Coloma (2018), quien evidencio teóricamente que el marketing digital es una herramienta que se usa por la cual las empresas pueden captar clientes, mediante el uso de las redes sociales y también las páginas web, señala que una de la fundamentales es el Facebook ya que puede abarcar el 99% de la población requerida o población objetiva, así mismo presenta sus resultados estadísticos, mostrando que con un rho de spearman de 0.845 existe influencia directa del marketing digital en la captación de clientes en farmacias.

Así mismo, la captación de clientes que se dé por el marketing digital requiere de ciertas acciones que permitan su atracción hacia lo que se ofrece. Rodríguez (2019) señala que los negocios que optan por realizar marketing digital para captar clientes, no basta con solo crear o difundir un producto o servicio por las redes o internet, sino que debe realizar actividades diarias de publicidad, promociones, debe invitar por medio de newsletter a los clientes para visitar sus páginas web, para captar a un cliente las empresas deben analizar en necesidades y público objetivo, además de manejar las tendencias del producto o servicio, deben tener la capacidad de generar respuesta positiva y de interés en el cliente.

Además, estudios como el de Hernández (2019) muestran que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes, al realizar su ejecución estadística se encontró que estas dos variables se relacionaban con un rho de spearman 0,759 lo cual señalaba que a mejor manejo del marketing digital mayor captación de clientes, encontró que el 57.5% de clientes fue resultados de la información recibida por los medios digitales, este sustento basado en que el actual cliente se encuentra viviendo en una era digital constante donde la mayoría utiliza Smartphone, computadoras, tablet, entre otros.

Por otro lado, la opinión de Villafuerte Álvarez & Espinoza Martínez (2019), respalda también la existencia de significancia del marketing digital en la captación de clientes, su evaluación fue bajo el r de Pearson donde su resultado fue 0,986 lo que indica una relación y significancia alta; al igual que el estudio de Hernández (2019), da a conocer que las acciones desarrolladas en el marketing digital, son determinantes al momento de captar al cliente, este autor enfatiza que mediante el uso de las redes sociales y páginas web, las instituciones o entidades deben trabajar constantemente en lo que muestran al cliente, para captar su atención ofreciendo servicios que suplan sus necesidades, la captación

de clientes va más allá de simplemente publicar los productos, si no que se da en la comunicación constante, promociones, publicidad y aporte diario en redes para el conocimiento del cliente.

En este sentido, la captación del cliente de farmacias que vienen a ser pacientes, su captación se basa en la necesidad de su enfermedad, generalmente las personas que requieren algún medicamento inmediato lo buscaran y la farmacia que mejor muestre confianza, llamara la atención de este comprador, lo cual lo llevara a contactar con la empresa (Bricio Samaniego et al., 2018).

Otro aporte de Bricio Samaniego et al., (2018) que refleja en su investigación sobre el marketing digital en boticas de la ciudad de Bolivia, es que la fidelización es útil en los clientes, además de mejorar la atención precisa y previa de un paciente, al respecto también dijo que es adecuado el uso puesto que cada día pierden mercado y si alguien no se enferma ellos no acuden, mientras no sea grave, señalo que de 80 pacientes que pueden tener el 65% menciona que prefieren atención personalizada online y en su hogar mientras que el 35% indico preferir asistir al centro médico o farmacia de manera presencial. Otro dato que esta investigación, es que las personas opinaron que utilizar los medios digitales por parte de las farmacias, los atrae más a la compra y si recibiesen un buen servicio no pensarían en otra farmacia más.

De igual forma, Carriel (2017) en su investigación titulada diseño de plan estratégico de marketing para farmacias sana los Rios A, en la localidad de Quevedo, se propuso como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing digital y ver como este influenciaba en la captación de clientes. Llegando a la conclusión de que, si influye en bastante proporción puesto que los clientes a los que se enfrentan hoy en día, ya no viven sin tecnología, además que les parece obsoleta trabajar o acudir incluso comprarles a empresas con retrasos digitales.

En este orden de ideas, Bravo (2020) menciona que en América Latina y el Caribe existe una pequeña parte que sienten que tienen que ir a las tiendas físicas para determinar su compra dado que 2 de cada 10 compradores son nuevos en el comercio digital, aporta que generalmente las personas poco relacionadas al marketing digital acaparan de los 56 años hacia adelante. Por otro lado, la incidencia que tiene el marketing digital sobre navegantes de internet ha sido bueno y aceptable, por lo que las personas que se están adaptando a esta herramienta, va en aumento.

Hoy, el consumidor ha simplificado diversas actividades cotidianas mediante el uso de internet, porque representa una herramienta prácticamente indispensable. Y es por eso, que la compra y venta de bienes y servicios también se ven afectados por esta tendencia alcista. La comodidad que ofrece el comercio electrónico a los consumidores es incomparable y reemplaza en gran medida al comercio tradicional. Ahora, desde una perspectiva empresarial, esto tiene sus pros y sus contras, por lo que adaptarse al cambio continuo es la clave del éxito (Gómez 2018).

Gracias a los medios digitales, la información es realmente abundante y de fácil acceso. En segundos, es posible obtener un gran volumen de datos relacionados con cualquier tema que desee estudiar. Y al comprar bienes y servicios, esto no es una excepción, el consumidor puede acceder fácilmente a una gran cantidad de productos ofrecidos por diferentes empresas y marcas, pero para la toma de decisiones un factor importante es encontrar información sobre lo que quiere comprar. Es muy común comparar precios y ofertas a través de múltiples páginas web y tiendas online, buscando el mejor producto por el precio (Bricio Samaniego et al., 2018).

Por esta razón, el consumidor de hoy procesa mucha más información que hace décadas, lo que es crucial para el marketing en general, porque con el conocimiento adquirido, las demandas aumentan,



lo que podría dificultar el marketing. Incluso, debido a las redes sociales, las opiniones y comentarios de otros usuarios sobre una marca o producto pueden influir de forma negativa o positiva en el cliente potencial. A su vez, la comunicación e interacción que la empresa establece con el consumidor se ha convertido en un factor determinante para ganar la confianza y la fidelidad que podría llevar a una acción de compra en el futuro.

Asimismo, se debe considerar que no es suficiente para captar clientes que en un mercado se encuentre una necesidad insatisfecha y tener definida la forma como ese mercado quiere cubrir esa necesidad, también es fundamental determinar si el mercado tiene capacidad de demanda, es decir, que tenga poder adquisitivo para poder pagar los precios. Ahora, sólo si el grupo de mercado tiene poder de compra se puede convertir en un cliente para la empresa y ayudar a mantener su margen de beneficios, es por ello, que Youtricha (2019) señalaba que, para captar clientes en los medios digitales en farmacias, se debe mostrar la calidad de productos además de hacer conocer la seguridad y calidad de atención, como también precio cómodo en comparación a otros.

El Perú, no es ajeno a esta realidad, ya que también se está utilizando estas herramientas como comercio en el rubro farmacéutico, por lo que su incidencia es fuerte haciendo que más usuarios opten por este medio. Ramírez (2018) menciona que el Perú es un país que implementa todo tipo de estrategias mostradas en el mundo, es decir refleja las tendencias muy rápidamente, tanto así que la población del país cuenta con el 85% de personas que tienen un celular móvil activo las 24 horas del día en redes sociales, indica que de cada 8 horas el 100% es utilizado o están conectados a internet, lo que antes parecía un peligro para la sociedad, hoy se ha vuelto una herramienta para las empresas que buscan ampliar sus negocios, esto se menciona por el hecho de que al contar casi la mayoría de la población con celular, esa cantidad tiene la

oportunidad de ver el mismo anuncio que miles de personas, La captación de clientes que se muestre aquí será porque existe interacción además que el cliente siempre buscara sus temas de interés.

De las farmacias Youtricha (2019) menciona que en el Perú empresas de este rubro como, Inkafarma, Mifarma, Farmacia universal, son las principales a nivel nacional en utilizar marketing digital, cuentan con una página web exclusiva para la venta de sus fármacos, además de utilizar Facebook e Instagram para interactuar con los clientes, por otro lado estas empresas señalaron que pudieron captar clientes en cantidad tres veces más de lo que se captaba de manera presencial en tiendas física, otro de los estudios que confirman la incidencia de ambas variables.

CONCLUSIONES

Al abordar el tema se llega a concluir que el marketing digital sirve como herramienta para hacer conocida una marca o empresa, además que esta influye grandemente en la captación del cliente mediante el uso del marketing digital, además de aportar técnicas y estrategias que facilitan la comunicación entre las instituciones o entidades y el cliente, caracterizándose por ser un medio facilitador para la ampliación de la cartera de clientes.

Dentro del marketing digital en farmacias se puede concluir diciendo, que su adaptación ha sido muy lenta, sin embargo, cabe mencionar que han empezado por utilizar en su mayoría las redes sociales como mediador con el cliente, además se enfatiza que la principal red social en uso es el Facebook seguido del Instagram y las páginas web, por donde interactúan con sus clientes, además de captar un público más abierto, los cuales de manera presencial no podían ser encontrados.

Por consiguiente, el marketing digital en farmacias ha logrado que más farmacias abarquen gran mercado en la zona donde se encuentran,

adicional a ello, los clientes han visto a bien usar las redes incluso para conocer las principales farmacias en su población que brinde seguridad, calidad y confianza al momento de mostrar sus servicios.

Finalmente, los empresarios dedicados a los rubros farmacéuticos encuentran en el marketing digital la oportunidad de crecer y generar ingresos, pero a la vez tienen la opción de dar a conocer su marca y la calidad de su trabajo. Los pobladores tienen la opción de encontrar con rapidez en las redes sociales aquellas farmacias que muchas veces son difíciles de ubicar. Para concluir se puede evidenciar que en el sector farmacéutico el marketing digital ha demostrado que su uso no es una opción si no es una necesidad.

REFERENCIAS

- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las Mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra. 89.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing (8 va). Pearson.
- Bautista, V. (2014). Plan de ventas y captación de clientes para el comercial Mia de la ciudad de Santo Domingo 2014. Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES
- Bravo, F. (2020). Latinoamérica: 2 de cada 10 compradores online son nuevos en el comercio electrónico. Ecommerce News - Comercio electrónico para todos. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/visa-nuevos-comercio-electronico.html>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carriel, R. B. (2017). Diseño de plan estratégico de marketing para dependientes y clientes de farmacias Sana Sana los ríos a, en la localidad de Quevedo (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Castañó, J. J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex.
- Castillo, M. E. (2005). Escala Multidimensional SERVQUAL. Universidad del Bio Bio – Chile. <https://www.gestiopolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital Estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación de México.
- Coloma, P. (2018). estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales. Guayaquil, 116.
- Cordero, M. (2019). el comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. *Ayañ*, 8(5), 55.
- De Anca Escudero, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. Cuadernos del Tomás, (5), 191-214.
- De La Cruz Riveros, A., & Hinojosa Flores, M. V. (2017). Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del Distrito de Huancavelica año 2015.
- De Paz Lagar, J., Borges, N. M., & Rodríguez, C. M. (2013). El cliente siempre tiene... su percepción, ¿y la razón? La gestión de clientes en España. PricewaterhouseCoopers S.L., <https://www.pwc.es/es/publicaciones/gestion-empresarial/assets/gestion-clientes-informe.pdf>
- Fenollar, Q. P. (2003). Estilos de vida: paradigma del mercado. Universidad Complutense de Madrid
- Gómez, D. (2018). El impacto del Marketing Digital en la Industria. <https://davidgomez.eu/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria/>
- Gómez, M. (2020). Estos son los sectores que más invierten en marketing digital. La cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/sectores-que-mas-invierten-en-marketing-digital/#gsc.tab=0>

- Guajardo, J. (2019). Así potencia el marketing digital a la industria farmacéutica. Instoreview.com. <https://www.instoreview.com/blog/asi-potencia-el-marketing-digital-a-la-industria-farmaceutica>
- Guerrero, G. R., Barrero, M. S. R., & Macías, M. E. U. (2012). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimensión empresarial*, 10(2), 21-31.
- Hernández, C. (2019). Marketing digital y captación de clientes en el estudio jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019. 0-2. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Universidad San Ignacio de Loyola, 118.
- Iniesta, F., & Díaz, R. (2004). El impacto de internet en la estrategia empresarial. *Revista Alumni*, 3(1), 1-10.
- Klawter. (2020). Estrategias de Marketing Digital para farmacias: 7 consejos de éxito. <https://klawter.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-farmacias/>
- Llican, C., & Armas, E. (2015). Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015. Universidad Privada Antenor Orrego.
- López, L. (2019). 5 estrategias de captación de clientes con ejemplos. <https://www.instasent.com/blog/estrategias-de-captacion-de-clientes>
- Malonda, V. (2020). Marketing farmacéutico y marketing digital: Estrategias y tendencias para 2020. <https://principioactiva.com/marketing-farmaceutico/>
- Mamani Llungo, P. (2018). El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP "María Magdalena"- SMP, 2018. Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P.

Estrategia de Marketing Relacional para la fidelización de clientes del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”

*Relationship Marketing Strategy for customer loyalty of the “Materna”
Pedagogical Support Center*

Estratégia de Marketing de Relacionamento para fidelização de clientes do Centro de Apoio Pedagógico “Materna”

Nicole Katherine Vara Rada

pt.nicole.vara.r@upds.net.bo

<https://orcid.org/0009-0006-9712-4940>

Universidad Privada Domingo Savio, Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.8>

Artículo recibido en agosto 2021 / Arbitrado en septiembre 2021 / Aceptado en noviembre 2021 / Publicado en enero 2022

RESUMEN

Los avances en la tecnología le han otorgado al Marketing Relacional (MR) la posibilidad de convertirse en una importante herramienta para crear una relación entre la organización y el cliente, que vaya más allá de una sola transacción. El Centro de Apoyo Educativo “Materna”, en Bolivia requiere alcanzar la fidelización de sus estudiantes o clientes externos, por lo cual esta investigación se trazó como objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes externos de esta empresa. Se aplicó un diseño de campo para la recolección de la información. Se estructuró una propuesta basada en cinco tácticas del MR adaptadas a las características de la muestra, para asegurar su efectividad en el logro de la fidelización de los estudiantes del Centro “Materna”.

Palabras clave: Cliente; fidelización; marketing; marketing relacional; Mix comercial; TIC.

ABSTRACT

Advances in technology have given Relationship Marketing (RM) the possibility of becoming an important tool to create a relationship between the organization and the client that goes beyond a single transaction. The “Materna” Educational Support Center in Bolivia requires achieving the loyalty of its students or external clients, for which this research designed as an objective to design relational marketing strategies for the loyalty of external clients of this company. A field design was applied to collect the information. A proposal was structured based on five RM tactics adapted to the characteristics of the sample, to ensure its effectiveness in achieving the loyalty of the students of the “Materna” Center.

Keywords: Marketing: Client; loyalty; marketing; relational marketing; commercial mix; TIC

Os avanços da tecnologia deram ao Marketing de Relacionamento (RM) a possibilidade de se tornar uma ferramenta importante para criar um relacionamento entre a organização e o cliente, que vai além de uma única transação. O Centro de Apoio Educacional “Materna” na Bolívia requer a fidelização de seus alunos ou clientes externos, para o qual esta pesquisa foi desenhada com o objetivo de desenhar estratégias de marketing relacional para a fidelização de clientes externos desta empresa. Um desenho de campo foi aplicado para coletar as informações. Uma proposta foi estruturada com base em cinco táticas de RM adaptadas às características da amostra, para garantir a sua eficácia na fidelização dos alunos do Centro “Materna”.

Palavras-chave Cliente; lealdade; marketing; marketing relacional; mix comercial; TIC.

INTRODUCCION

En 1912, Arch Wilkinson Shaw escribe el primer artículo sobre marketing, es indudable que, en más de un siglo, la evolución del marketing como estudio científico del mercado y su comportamiento ha sido una constante. En la actualidad, con los cambios en la tecnología, es fundamental que las organizaciones, sean grandes o pequeñas empresas, utilicen el marketing como una estrategia efectiva para ser más competitivas y posicionarse del mercado (Quesada, et al., 2010; González, 2015).

El marketing relacional (MR), es uno de los tipos de marketing que más se ha beneficiado con el avance de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), ya que se fundamenta en el trato personalizado y la atención de las necesidades y expectativas de cada cliente de forma individual, para lograr su fidelización. Alcaide (2015) y Schnarch (2017) coinciden en definir el MR como el conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo y recomendarlo a otros.

De allí el término de fidelización, lograr que el cliente tenga una relación más duradera con la marca, convirtiéndose en un embajador o promotor lo que contribuirá a tener un mayor número de clientes y de ganancias (Molina et al., 2017; Acibeiro, 2021). Los elementos que deben estar presentes en la fidelización de los clientes son: la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia propia (Alcaide, 2015; Lambin, 2019).

La información es el conjunto de elementos cuyo objetivo es conocer y mantener la relación entre el cliente y la empresa. Permite el establecimiento de sistemas y procesos que permitan identificar, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la organización, a su vez, hace posible generar cambios y nuevas ideas para el desarrollo de los programas de fidelización (Lambin, 2019; Muriel, 2017).

La aplicación de sistemas informáticos como el CMR (Customer Relationship Management) permite la automatización de la gestión de base de datos, cartelización de clientes, gestión de clientes clave (Key account management) y el establecimiento de alarmas para tomar acciones proactivas e inmediatas.

El segundo elemento es el marketing interno, consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión que optimizan las relaciones entre el talento humano y la empresa; los cuales tienen como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece la organización (Alcaide, 2015; De Guzmán Miranda, 2014).

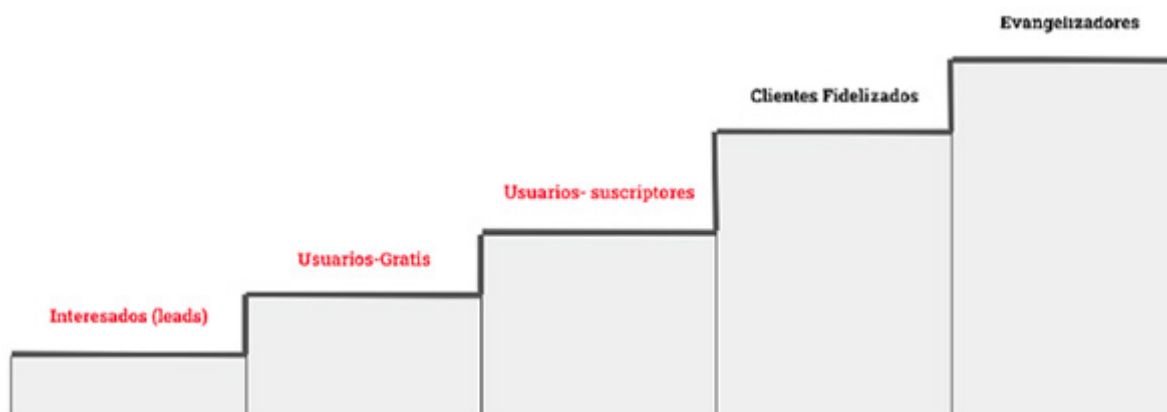
Otro elemento, es la comunicación, la cual debe caracterizarse por ser efectiva y empática, atendiendo las necesidades y expectativas del cliente externo e interno. La comunicación permite comprender la retroalimentación para la evaluación oportuna de los procesos y la aplicación de correctivos de ser necesario.

El siguiente aspecto que debe estar presente en el proceso de fidelización es la experiencia del cliente, se considera la experiencia como todas las impresiones positivas o negativas que se obtienen de forma directa o indirecta de los productos o servicios de una organización. Por supuesto, que todas las estrategias de MR tienen como propósito que la experiencia que tenga el cliente sea positiva (De Guzmán Miranda, 2014).

Los incentivos y privilegios es un componente característico del proceso de fidelización, consiste en el reconocimiento que hace la empresa al cliente en agradecimiento por escogerla. Son una forma de reconocer y demostrar el valor que el cliente genera para la empresa, se convierten en una gratificación extra que suma a la experiencia comercial una sensación positiva de importancia (Gómez, 2009; Cestau, 2015; Kotler et al., 2017).

La fidelización de los clientes se puede medir utilizando la escalera de la lealtad, este instrumento permite conocer el tipo de relación que tiene el público con la marca en el proceso de la compra y su evolución.

Figura 1. Escalera de la lealtad



Fuente: Sala (2021)

El símil con la escalera, es que cada peldaño representa una fase, por la cual debe pasar un cliente potencial desde el inicio o intención de compra hasta lograr la fidelización. Sala (2021) establece indicadores para identificar a los clientes (Ver figura1)

MÉTODO

Es una investigación proyectiva enmarcada en el Pragmatismo, se propone una estrategia para resolver las necesidades detectadas en el diagnóstico. El contexto es el Centro de Apoyo Educativo “Materna” situado en la ciudad de Potosí en Bolivia. Se aplicó un diseño de campo para la recolección de la información.

Para realizar el análisis del Mix comercial de la empresa se utilizó la técnica de la entrevista y el instrumento un guion de entrevista estructurado con las dimensiones producto o servicio, precio, distribución y promoción. Asimismo, para describir la satisfacción por el servicio de los clientes externos o estudiantes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario, con las dimensiones: enseñanza, personal docente, personal administrativo, comunicación e información.

La muestra fue de 70 estudiantes de los cuales 40 se califican como activos ya que estaban inscritos y recibiendo el servicio de apoyo educativo en el Centro; y 30 estudiantes, inactivos ya que

abandonaron el centro antes de culminar su curso. La variable independiente en esta investigación es el marketing relacional y la dependiente la fidelización de los clientes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis Mix Comercial

Para el diagnóstico del Centro de Apoyo Educativo “Materna” se realizó el análisis del Mix Comercial de esta organización, por consiguiente, se describen las cuatro variables básicas de la actividad de la empresa: producto o servicio, precio, distribución y promoción (Kotler et al., 2017; Estaún, 2022; Rosas, 2022). Con respecto a la primera variable, el Centro “Materna” ofrece tres servicios: cursos de nivelación para los estudiantes que presentan dificultades en el aprendizaje de algún contenido o materia; el curso pre-universitario dirigido a estudiantes del último año de Educación Secundaria que se están preparando para los exámenes de admisión en la universidad y los cursos vacacionales o de nivelación en período vacacional.

El curso pre – universitario es el que tiene mayor número de inscriptos, prepara en diferentes áreas del conocimiento de acuerdo a los intereses de ingreso del alumno a la educación superior, pueden ser: Salud, Ingeniería, Finanzas, Educación, Ciencias Jurídicas. Con respecto a los cursos de nivelación en ellos se contempla el desarrollo de contenidos en materias como: algebra, cálculo, aritmética, química y física.

La segunda variable, es el precio de cada servicio. Para tomar decisiones acerca de los precios se realizó el estudio de costos por funcionamiento y el análisis de mercado en el cual se compararon los precios de otras empresas que ofrecen el mismo servicio. El rango de precios asegura el superávit contable y son competitivos con los precios del mercado en el mismo rubro.

Con respecto a la tercera variable, la distribución, en el caso de esta empresa no procede la distribución, ya que el estudiante se dirige hacia la sede para tener clases presenciales en el Centro de Apoyo Educativo “Materna”; a solicitud del estudiante se pudieran realizar las asesorías o clases virtuales. Por último, la cuarta variable es la promoción, el Centro promociona sus servicios a través de: publicidad impresa como trípticos, comerciales por la radio local, no contempla la publicidad en las plataformas digitales de las redes sociales.

Diagnóstico del cliente externo

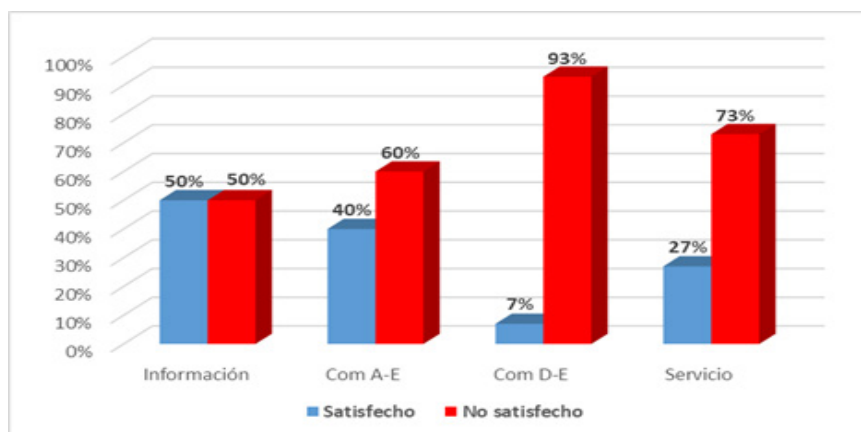
Los clientes externos son los estudiantes que reciben o recibieron el servicio de apoyo educativo. Las características del cliente del Centro de Apoyo Pedagógico “Materna”, en cuanto a su edad se obtuvo que el 73% de la población tienen entre 16 y 23 años; son alumnos que se están preparando para realizar los exámenes de ingreso a la universidad. Asimismo, el 47% son de género masculino y 53% femenino. El 53% de los usuarios están inscriptos en cursos pre- universitarios, el 40% en cursos de nivelación y sólo el 7% están en cursos vacacionales.

El diagnóstico de la satisfacción del cliente por el servicio se realizó a dos grupos: Un primer grupo conformado por los estudiantes activos, en el tiempo que se recolectaron los datos, en el centro de apoyo educativo y un segundo grupo constituido por estudiantes inactivos, que dejaron de asistir al centro.

A. Estudiantes activos

En cuanto a la satisfacción acerca de la información recibida antes de la inscripción, la comunicación con el personal administrativo, la comunicación con el personal docente y el servicio recibido, los resultados se muestran a continuación:

Figura 2. Satisfacción de servicio – estudiantes activos



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2 se observa que el 50% de los estudiantes están satisfechos con la información recibida antes de la inscripción, y otro tanto no lo están. El 60% no está satisfecho con la comunicación con el personal administrativo y el 40% si está satisfecho. El 93% no está satisfecho con la comunicación que sostiene con el personal docente, solo el 7% está satisfecho. La comunicación con el personal docente es muy importante, los estudiantes consideran que no hay interés para atender sus dudas. El 73% no está satisfecho con el servicio que están recibiendo y 23% está satisfecho con el servicio que recibe en el centro “Materna”.

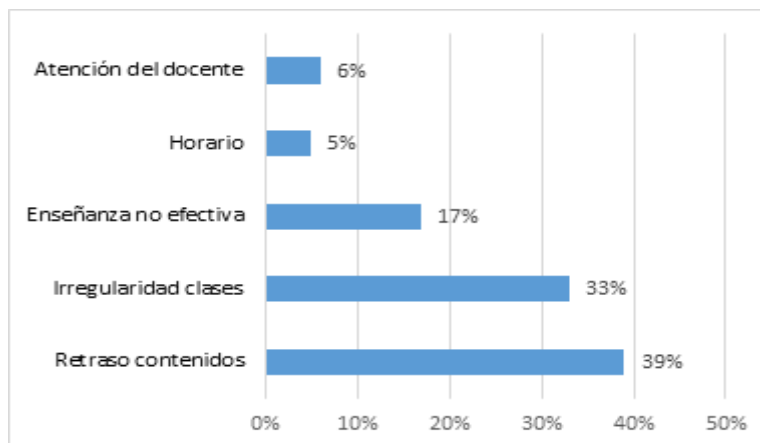
De acuerdo con estos resultados existen dificultades en el servicio que se le está prestando al estudiante, la experiencia del cliente es muy importante. Por esta razón, el personal docente y el personal administrativo deben revisar sus procedimientos y acciones, ya que esta insatisfacción

por el servicio que reciben no permite que se logre fidelizar al cliente, los estudiantes no van a ser promotores de un servicio que no consideran que sea de buena calidad y con el cual no están satisfechos.

Estos resultados coinciden con los encontrados por De Guzmán Miranda (2014), quien concluye que el éxito de una estrategia de marketing relacional debe fundamentarse en dos aspectos; el primero es la calidad del producto o servicio y el segundo es el desempeño del personal que presta el servicio de atención al cliente.

Al considerar las dificultades que se presentaban en servicio educativo, los estudiantes expresaron: el 39% se referían retraso en el avance de los contenidos programados, el 33% la irregularidad de las clases, el 17% piensa que la enseñanza no es efectiva, el 5% menciona problemas con el horario y 6% hace referencia a la atención que reciben del docente.

Figura 3. Dificultades en el servicio educativo – Estudiantes activos



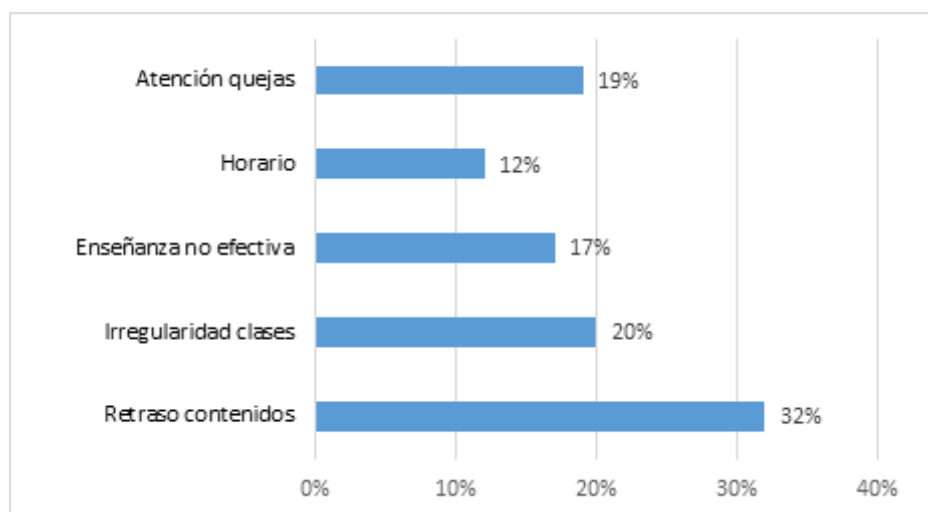
Fuente: Elaboración propia

En la figura 3 se muestran los resultados que permiten identificar que el servicio educativo presenta dificultades, las cuales deben ser atendidas por el personal docente y administrativo del centro “Materna”. El retraso en el avance de los contenidos programados, la irregularidad del servicio, los cambios de horario; inciden en la percepción del

usuario que el servicio no es de calidad; y por tanto que la enseñanza no es efectiva. Perciben que la atención recibida por el docente no es suficiente.

A. Estudiantes Inactivos

Este grupo está conformado por los estudiantes que abandonaron las clases en el centro “Materna”. Las dificultades por las cuales no continuaron sus cursos se resumen en la figura 4.

Figura 4. Dificultades en el servicio educativo – Estudiantes inactivos

Fuente: Elaboración propia

El 32% considera que la causa por la cual abandonó el centro fue el retraso en el avance de los contenidos programados, el 12% menciona dificultad con los horarios, para el 20% fue la irregularidad de las clases, el 17% fue por la mala enseñanza y el 19% porque no se atendieron sus quejas.

Estos resultados coinciden con las dificultades reportadas por los estudiantes activos, los cuales son un indicativo que existen problemas de orden educativo y administrativo que se deben resolver para lograr un servicio de apoyo educativo de calidad, que cumpla con las expectativas y necesidades de los estudiantes.

Al aplicar la escala de satisfacción, los estudiantes activos califican su experiencia del 1 al 10, en la cual 1 es “nada satisfecho” y 10 es “muy satisfecho”. Se obtuvo que 37 estudiantes no están satisfechos, se clasifican de acuerdo a la escalera de satisfacción como detractores; 2 estudiantes, están satisfechos, son clasificados como pasivos y ningún estudiante consideró que estaba muy satisfecho. Lo que muestra que los estudiantes no tienen disposición de promover ni recomendar el servicio del centro educativo, no hay promotores (Ver figura 5).

Figura 5. Escala numérica de satisfacción del servicio educativo en “Materna”

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		32						2		0
		Detractores						Pasivos		Promotores

Fuente: Elaboración propia

Con base en el diagnóstico, para atender las necesidades detectadas se plantea una estrategia de marketing relacional para el Centro de Apoyo Educativo “Materna”

Propuesta de marketing relacional (MR)

El objetivo de esta estrategia de MR es conseguir la satisfacción de los clientes a través de una relación de calidad de forma continua y positiva (Mimouni-Chaabane y Volle, 2010; Lovelock y Wirtz, 2015). Así se aumentan las probabilidades que los alumnos se mantengan en el programa de apoyo educativo hasta culminar toda su formación. Se espera que una buena experiencia en el centro “Materna” pueda convertir a los alumnos en promotores, de tal manera que quieran divulgar su experiencia a otras personas generando un efecto multiplicador.

Es importante que la directiva y todo el personal del centro de apoyo educativo se asegure de: prestar un servicio de alta calidad, mantener un ambiente confortable, generar canales de comunicación confiable y pertinente, intercambiar información entre todos los trabajadores del centro y los estudiantes. El compromiso de la organización debe ser mantener la satisfacción de los clientes a largo plazo.

Para esta investigación se considera la estrategia de Marketing Relacional (MR) como una herramienta efectiva para lograr la fidelización de los clientes que acuden regularmente por servicios de apoyo pedagógico a “Materna”. Es importante señalar que, durante todo ese proceso, los estudiantes generaron información acerca del servicio prestado, la comunicación constante retroalimenta los procesos administrativos y educativos; de esta manera los estudiantes fortalecen los lazos de pertenencia con la institución.

Esta propuesta va dirigida a los clientes externos conformados por los estudiantes y sus respectivos padres.

Partes de la propuesta

La estrategia de marketing relacional está constituida por: La gestión de la base de datos, el e-mail marketing, uso de plataformas digitales, gestión de interacción.

1. La base de datos permite conocer las características de los clientes, sus expectativas, necesidades y condiciones. La construcción progresiva de una base de datos permitirá obtener información para segmentar a los usuarios de acuerdo a sus características, de tal manera de brindarle tipo de servicio que se adapte mejor a sus requerimientos. Los estudiantes podrán ser estratificados tomando en cuenta edades, intereses en cuanto a materias requeridas o contenidos específicos, modalidades de enseñanza optadas, posibilidades de horario y otros datos precisos de cada uno, a fin de relacionarse con ellos de manera más personalizada y auténtica (De Guzmán Miranda 2014; Gómez, 2009; Jáuregui, 2019)

Los datos que se deben captar del estudiante cuando solicita información o formaliza su inscripción debe ser: Apellidos y nombres, número de registro de identidad, edad, género, dirección, redes sociales, correo electrónico, teléfono, WhatSaap, grado que cursa, nombre de la institución educativa en la cual estudia o se graduó, tipo de servicio de apoyo educativo, materias o contenidos con mayor dificultad, posibilidad de horario, estrategia de enseñanza virtual, presencial o mixta; curso en el cual se inscribe, intereses personales. Con estos datos de clientes, la empresa puede comenzar a segmentar sus clientes potenciales y desarrollar estrategias de marketing únicas para cada grupo. Este instrumento puede tener un soporte virtual o también en papel el cual puede ser llenado por el cliente interesado o por el administrativo que le esté prestando la atención.

2. E- mail marketing

El e-mail marketing, es una herramienta de comunicación digital con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos. Esta herramienta permite crear una relación de proximidad; ofrecer contenidos relevantes que generen valor para el cliente; informa acerca de: ofertas educativas, la apertura de nuevos cursos, convocatorias, comunicados e invitaciones; ofrece promociones especiales, descuentos, bonos, incentivos y otras ventajas, resaltando el beneficio en ser cliente de la empresa. Permite realizar encuestas de satisfacción para conocer la opinión y las posibles sugerencias para mejorar el servicio. Para el envío de estos correos se debe tener una base de datos actualizada y clasificada de los estudiantes activos y de los que ya egresaron (Escamilla, 2018; Castillo, 2019).

A través de los correos posventa o después de la inscripción, se generará una comunicación con los clientes para ofrecer la posibilidad de evaluar la calidad de servicio recibido, manifestar sus dudas y sugerencias. Con este fin, se propone la realización de una encuesta de satisfacción, que permita el levantamiento de datos acerca de las condiciones del servicio prestado, la manera en que este fue recibido, lográndose incluso una evaluación del desempeño de los docentes y del personal de atención al público con el fin de mejorar de manera integral el servicio.

3. Uso de Plataformas digitales - Mensajería instantánea

La Tecnología de la Información y la Comunicación, ha cambiado la forma de comunicarnos y obtener información, por esta razón las plataformas digitales son una herramienta de marketing que se consideran en esta propuesta para prestar una atención más personalizada a los clientes.

El sistema de mensajería instantánea está basado en textos, imágenes, audios y videos,

con los cuales los estudiantes reciben y solicitan información a través de dispositivos conectados a internet. La mensajería instantánea se puede realizar a través de las plataformas digitales como: Facebook, Tik Tok, Instagram, Twiter y WhatsApp Business (Das, 2017). En estas redes se puede publicar contenido acerca de ofertas de productos; Servicios y promociones y bonos; contenido educativo de interés para los usuarios, enlaces con universidades y otros centros de educación superior; Encuestas de satisfacción, entre otros.

Es importante que el contenido que se publique tenga relación con la identidad de la red social, por ejemplo Facebook es útil para publicar contenido, sin embargo, el Instagram maneja contenido visual y Tik Tok para videos. El Centro de Apoyo Pedagógico tendrá un perfil o cuenta en cada una de esas plataformas; la administración de esta mensajería estará a cargo del personal administrativo del centro “Materna” capacitado para tal fin.

La publicidad en redes sociales permitirá llegar a un mayor número de clientes potenciales. Esta publicidad puede ser gratuita o pagada. Se propone optar por la publicidad pagada, principalmente en la red de Facebook, lo cual permitirá, además de aumentar considerablemente el alcance de la oferta de los servicios, crear un público segmentado, generando una comunicación más personalizada. El responsable de crear la publicidad será el “community manager” o “social media manager” con lineamientos del director del Centro (Gómez, 2009).

En la plataforma de Facebook se creará la página para el Centro de Apoyo Educativo “Materna”, identificando la organización con su logo y colores para afianzar la imagen corporativa. Esta página debe mantener una actividad permanente con posteo regular que muestre dinamismo. Es el espacio apropiado en el que se promueven los cursos, materias, promociones y lanzamiento de nuevos servicios. La información que puede

incluir es: mapa de ubicación, rutas de acceso al Centro, registro de nuevos estudiantes, mensajería instantánea activa y con respuestas rápidas al usuario; videos testimoniales, fotografías de las instalaciones del Centro.

Se propone optar por la publicidad pagada, principalmente en la red de Facebook, lo cual permitirá, además de aumentar considerablemente el alcance de la oferta de los servicios, crear un público segmentado, volviendo la comunicación aún más personalizada (Quesada, et al., 2010). El responsable de crear la publicidad estará a cargo del director porque tiene conocimientos de diseño gráfico, además de tomar las decisiones más importantes del centro. En la página de Facebook se fija un link con el WhatSaap Business, de tal manera que las personas interesadas puedan obtener información pertinente y confiable en tiempo real.

4. Clienting o gestión de la interacción

La gestión de interacción con el cliente se realiza en diferentes momentos: antes de la compra del servicio, durante y después (Lovelock y Wirtz, 2015).

Antes de la compra

Realizar promociones para atraer nuevos clientes o atender las necesidades de clientes antiguos. Planificar descuentos para los cursos de vacaciones o de nivelación, estas promociones estarán a cargo del director de “Materna” y serán comunicadas por todos los canales digitales.

Durante la compra

Se realizará el proceso de inscripción de forma online o presencial de acuerdo a las necesidades del cliente. Por internet el cliente tendrá acceso a la página o sitio web con un link para la inscripción, también podrá hacer uso del código QR para tal fin. De forma presencial, será atendido por un personal administrativo que realizará las preguntas del documento o formato de inscripción (Lovelock y Wirtz, 2015).

Programa Odoo CRM de pago

Para aplicar el programa de pago el Centro deberá consolidar la base de datos de clientes activos o que regularmente adquieren servicios de apoyo pedagógico. Se utiliza este programa porque es de fácil administración, no tiene costo y permite mantener el control de los pagos realizados por los clientes. El personal administrativo que recibe el pago introduce la información al sistema y emite un recibo como forma de control del pago.

Después de la compra

Se implementará un sistema de incentivos para que el estudiante acumule puntos los cuales podrá cambiar por bonos de descuento. El objetivo de esta acción es fomentar la fidelidad en los clientes. Se utilizará el programa Odoo CRM, para gestionar todas las acciones administrativas. El Centro implementará tres niveles de clasificación, de acuerdo al número de puntos acumulados: Estudiante Oro, Estudiante Plata y Estudiante Bronce. También se hará un seguimiento acerca de cómo el usuario percibe el servicio, en el caso de tener una queja o requerimiento este se debe atender de inmediato.

Gestión de la Relaciones con el Cliente - CRM (Customer Relationship Management), para la gestión de todas las relaciones se utilizará el CRM de Odoo.

El CRM de Odoo es un conjunto de herramienta de gestión enfocada en el proceso de compra del cliente. Permite realizar seguimiento a los leads que se obtengan, cerrar las oportunidades de ventas y conseguir pronósticos precisos (Kotler et al., 2017; Da Silva, 2022).

Odoo no es solo un sistema de gestión, de las relaciones con el cliente CRM (Customer Relationship Management), es un conjunto completo de herramientas basadas en la web, de libre acceso, que están diseñadas para manejar todas las necesidades financieras de la empresa: desde la construcción de un sitio de comercio electrónico,

donde los clientes pueden realizar pagos; para manejar tareas como el procesamiento de nómina. Esto facilitará los procesos administrativos y de comunicación en el Centro “Materna”. La administración de este software la realizará el personal administrativo y el directivo del centro.

Factibilidad de la propuesta

El cronograma de actividades y el presupuesto para ejecutar las acciones de la propuesta de estrategias de marketing relacional, fueron aprobados por el director, personal docente y administrativo del Centro de Apoyo Educativo “Materna”.

CONCLUSIONES

El diagnóstico permitió conocer que los estudiantes no están satisfechos con el servicio que presta el Centro, las mayores deficiencias son acerca de la calidad del proceso de enseñanza y las carencias en comunicación e información con el personal docente y administrativo. Este conocimiento permitió generar un mapa de sus necesidades y expectativas, esta información se convierte en la base para el plan MR en “Materna”.

Las estrategias de MR propuestas, están basadas en la optimización de la calidad de todos los procesos para conseguir la satisfacción por el servicio, minimizar las debilidades o carencias y lograr fidelizar a los clientes externos. Se fundamentaron en mejorar la atención al estudiante en cuanto a la: calidad del servicio educativo, comunicación con el personal administrativo, organización de horarios, información acerca de los servicios.

No es posible fidelizar a un cliente si no está satisfecho con la calidad de servicio; por lo tanto, se deben lograr estándares de calidad en cuanto a: infraestructura, calidad de enseñanza, relación docente – estudiante, personal administrativo – estudiante, procesos administrativos (inscripción, horarios); higiene y confort de los espacios. Para ello, todo el personal del Centro de Apoyo

Educativo, como cliente interno, tiene un papel muy importante en el logro de la fidelización y debe estar comprometido con el objetivo de prestar el mejor servicio y atender las necesidades detectadas en el diagnóstico.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales. Blog GoDaddy, <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Castillo, A. (2019). El arte de escribir emails de seguimiento para incrementar la lealtad de los clientes. Abtasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/escribir-emails-postventa-incrementar-lealtad-cliente/>
- Cestau, D. (2015) Fidelización, estudiar las tendencias para lograr el objetivo. Disponible: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/fidelizacion-exitosa-2/>
- Cohen, W. (2008). El plan de marketing. España: Ediciones Deusto.
- Da Silva, D. (2022). ¿Cómo fidelizar a los clientes? 13 estrategias de retención. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-fidelizar-los-clientes/>
- Das, K. (2017). Relationship Marketing Research, An academic literature review and classification. Marketing intelligence & Planning.
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 4(2), 25-42.
- Escamilla, O. (2018). Tipos de email post-venta que sirven para aportar valor a los clientes. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/email-post-venta-para-valor-clientes/>
- Estaún, M. (2022) Qué es el Marketing Mix y sus variables: /as 9P's del marketing. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Gómez, B. G. (2009). Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas. Un

- estudio de su eficacia (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid)
- González, R. M. (2015). Los retos del marketing del siglo XXI. Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Jáuregui, A (2019). Utilización de bases de datos en el marketing moderno. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing. España: Pearson Educación.
- Lambin, J.J. (2019) "El marketing y la satisfacción de las necesidades", México: Mc Graw Hill.
- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Social SCIENDO*, vol. 21, no. 2, pp.157-163, 2018.
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. 4a ed. España: Pearson.
- Mimouni-Chaabane, A. y Volle, P. (2010). Beneficios percibidos de los programas de fidelización: desarrollo de escala e implicaciones para las estrategias relacionales. *Revista de investigación empresarial*. 63 (1), 32-37.
- Molina, J. R. S., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Muriel, C. (2017). Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente. <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>
- Pérez, L. (2019). ¿Qué son los leads y por qué son tan importantes en el Marketing Digital? RockContent - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/leads-1/>
- Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. D. S. A. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (43), 373-392.
- Rosas, A. (2022) Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing. <https://mejoratuempresa.com/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/>
- Sala, M. (2021). ¿Qué es la escalera de la lealtad en marketing? Cyberclick Agent S.L. <https://www.cyberclick.es/que-es/escalera-de-la-lealtad>
- Schnarch, A. (2017). Marketing de fidelización: cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones.

Evolución del Marketing digital empresarial en tiempos de COVID.19: Un estado de Arte

Evolution of business digital marketing in times of COVID.19: A state of the art

Evolução do marketing digital empresarial em tempos de COVID.19: Um estado da arte

Máximo Enoc Lozano Rojas

maximo.lozano@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0004-3304-3098>

Christian Ruiz Maricahua

christianruiz@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-9585-4233>

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

angelo.huapaya@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-1237-2886>

Universidad Peruana Unión, Lima, Perú,

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.9>

Artículo recibido en agosto 2021 / Arbitrado en septiembre 2021 / Aceptado en noviembre 2021 / Publicado en enero 2022

RESUMEN

El marketing siempre ha sido una de las profesiones más emocionantes que existen, donde el empresario puede encontrar formas nuevas y creativas de captar la atención del público. Por tal motivo, esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución del marketing digital empresarial de forma sistemática, por lo que se dará conocer como fue el proceso de crecimiento del marketing digital en tiempos del COVID- 19. Se concluye, que la mayoría de empresas se han reinventado en una transformación digital, cuyos términos son cambio o ruptura, que se asocian a la revolución de los últimos años. La evolución digital es un avance tecnológico y se estima que en el 2020 el 25% de la economía global será digital y aumentará exponencialmente en el 2050. Por tanto, una empresa no debe dar la espalda a la digitalización ya que afectará a su propio desarrollo y crecimiento de su negocio, por lo tanto, deberá desarrollar estrategias digitales para ganar rentabilidad

Palabras clave: marketing digital, evolución, covid-19

ABSTRACT

Marketing has always been one of the most exciting professions out there, where the entrepreneur can find new and creative ways to capture the public's attention. For this reason, this research aims to analyze the evolution of business digital marketing in a systematic way, so it will be known how the growth process of digital marketing was in times of COVID-19. It is concluded that most companies they have reinvented themselves in a digital transformation, whose terms are change or rupture, which are associated with the revolution of recent years. Digital evolution is a technological advance and it is estimated that by 2020, 25% of the global economy will be digital and it will increase exponentially by 2050. Therefore, a company should not turn its back on digitalization as it will affect its own development. and growth of your business, therefore, you must develop digital strategies to gain profitability.

Keywords: Marketing: digital marketing, evolución, covid-19

O marketing sempre foi uma das profissões mais empolgantes que existem, onde o empreendedor pode encontrar formas novas e criativas de captar a atenção do público. Por este motivo, esta pesquisa visa analisar a evolução do marketing digital empresarial de forma sistemática, assim será conhecido como foi o processo de crescimento do marketing digital em tempos de COVID-19. Conclui-se que a maioria das empresas se reinventaram. numa transformação digital, cujos termos são mudança ou ruptura, que se associam à revolução dos últimos anos. A evolução digital é um avanço tecnológico e estima-se que até 2020, 25% da economia global será digital e aumentará exponencialmente até 2050. Portanto, uma empresa não deve virar as costas à digitalização, pois isso afetará seu próprio desenvolvimento. e crescimento do seu negócio, portanto, você deve desenvolver estratégias digitais para obter lucratividade.

Palavras-chave: marketing digital, evolução, covid-19.

INTRODUCCIÓN

El impacto mundial causado por el Covid-19, no sólo afecta a la vida cotidiana de la población, sino el desarrollo de la economía mundial, las metas de hacer negocios de pequeñas y mediana empresas hoy en día enfrentan a una etapa desafiante. Es triste ver a muchas MIPES cerrarse por que no pudieron hacerle frente a un cambio radical, otros comenzaban a entender la importancia de digitalizar sus procesos de modernización y las nuevas tecnologías, esta pandemia ha dado un vuelco sorpresivo y acelerado, entre tanto los que no se había aventurado al mundo digital ahora están obligados hacerlo, a reinventarse para mantener su empresa a flote.

Sin duda alguna el 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro de 360 grados para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento. La situación causada por la expansión de la COVID-19 alrededor del mundo ha puesto en jaque la economía de la mayoría de los países, obligando al comercio a cerrar sus puertas y a replantearse la manera de como relacionarse con sus clientes y es que la COVID-19 desencadenó un tsunami de innovación (Morales, 2020), congeló industrias enteras y dejó arcaicas aquellas estrategias cuidadosamente planificadas por especialistas, viéndose obligados a implementar campañas acorde a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario (Hill, 2020).

En este escenario generado por la pandemia, la presente investigación se justifica ya que las empresas afrontan numerosos desafíos, como: mejorar el manejo del flujo de caja, migrar el modelo de negocio a digital, y sobre todo, transformar el departamento de Marketing, que muchas veces es subestimado solamente como un costo, en lugar de un centro de adquisición de ingresos de manera previsible, escalable y sostenible.

Al desarrollar esta investigación, el lector podrá conocer como los distintos segmentos de

mercado se están adaptando al mundo online: como centros educativos que hoy ofrecen clases y cursos a distancia, profesionales reinventándose para ofrecer sus servicios de forma remota, tiendas físicas sacando provecho a sus redes sociales para transformar su modelo y llevar sus productos hasta los hogares. Muchas empresas que no estaban en la red, han decidido adentrarse en el mundo digital, por ello la evolución del diseño web cada vez se consolida más y más dentro los servicios de marketing digital.

En este sentido, uno de los países más fuertes en el comercio como lo es China, que conecta y acelera sus dispositivos el cual su mayor motor en consumo ha crecido gracias a la evolución digital, cuenta con estrategias para llegar a más consumidores y cada una tiene una marca con que se identifican al llegar a un objetivo, mostro un informe, que alrededor de 84% de los consumidores ahora utilizan sus teléfonos móviles para hacer compras el año pasado , más que el 71% el 2015 y los aumentos en línea tuvieron un aumento anual de 28% en 2017, menciona un informe publicado por la compañía líder global de información y medición Nielsen. El móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y, en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC, 2021) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estos 817 millones accedían a la red vía Smartphone.

Es por ello, que el móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC, 2021) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estos 817 millones accedían a la red vía Smartphone.

Según Vértice (2010), en EE.UU los negocios y las grandes empresas empezaron a acatar las medidas y restricciones para contener la propagación del coronavirus (covid-19), las actividades de la

población y en todo el mundo empezó a tener un cambio radical, las reuniones públicas, colegios, aeropuertos y actividades de negocios con aglomeraciones se cerraron, el distanciamiento social, y a medida de esto el marketing digital tomó medidas en el asunto. El marketing digital es necesario para poder incrementar utilidades ya que es una herramienta de mayor comunicación digital avanzada para conectar con los clientes.

Por lo antes mencionado, el propósito de esta investigación es analizar como la pandemia en la actualidad exige a la mayoría de empresas reinventarse y ver otras maneras de hacer sobrevivir sus negocios, por ende, el marketing digital es una herramienta que no podemos descuidar, sino que debemos verla como una opción efectiva para muchas empresas para tener mayor llegada a sus clientes y no quedar en la incertidumbre.

MÉTODO

La investigación está enmarcada en un modelo no experimental, orientado hacia un tipo de investigación documental. Se entiende por investigación documental, el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor.

Entonces, dado que el presente estudio, tiene como fuente principal de información los documentos relativos a la evolución que ha tenido el marketing a lo largo de la pandemia, y como el interés de la investigadora consiste en analizarlos como hechos en sí mismos o, como documentos que brindan información sobre los hechos, se acepta que esta investigación se tipifica como de Investigación Documental.

En cuanto al diseño de la investigación, se enmarca dentro de la descripción de no experimental, y de tipo hemero bibliográfico; ya que, a través de la revisión del material documental, de manera sistemática, rigurosa y profunda se alcanza el análisis de diferentes fenómenos o a la determinación de las relaciones entre variables tal como lo expone la teoría:

Según Hernández et al. (2014) la investigación bibliográfica consiste en: “la pesquisa realizada en los libros, para obtener y aprehender sistemáticamente los conocimientos en ellos contenidos(...) es una cuidadosa y ordenada descripción del conocimiento publicado impreso, seguido de interpretación” (p.8).

De lo anteriormente expresado, para efectos de esta investigación se acepta la investigación hemero bibliográfica como:

El proceso de búsqueda en fuentes impresas y electrónicas orientadas a recolectar la información contentiva del tema de estudio, para que una vez organizada de forma sistemática, se logre describirla e interpretarla siguiendo procedimientos que garanticen la objetividad y la confiabilidad de sus resultados, con el propósito de responder a la interrogante de investigación (Balestrini, 2006).

También se acepta que esta investigación se enmarca en un estudio descriptivo por cuanto se acepta la definición de Rodríguez, (2010) respecto a que este tipo de investigación describe las características más relevantes de la realidad estudiada, con el fin de especificar las propiedades importantes del fenómeno sometido a análisis, es decir explicar detalladamente cada uno de las situaciones tratadas en el estudio.

RESULTADOS Y DISCUSION

La evolución del Marketing

El mundo vive una era digitalizada de la cual ninguna persona puede escapar, el uso de redes sociales se ha generalizado en todos los ámbitos sean estos sociales, políticos ambientales o económicos. En este sentido los autores López et al., (2018) afirman que “cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales”, siendo las más conocidas Whatsapp, Facebook e Instagram. Estas en sus orígenes fueron diseñadas para la comunicación entre personas, no importando su ubicación, fomentando las relaciones sociales virtuales, sin embargo, en la actualidad se utilizan como una herramienta eficaz para la promoción de una infinidad de empresas de productos y servicios situadas alrededor del mundo.

Para Selman (2017), el marketing o mercado es una serie de estrategias que aplican las empresa para promocionar su producto o servicio y posicionarse en el mercado nacional e internacional, segmentando a los clientes potenciales satisfacer las necesidades de los consumidores, estamos en la era digital de lo cual se transformado o creado un nueva versión del concepto de marketing digital e-marketing o mercadeo de internet, una nueva modalidad de ofrecer y promocionar los productos y servicio de la empresa, sacando ventaja, beneficios y provecho que la red puede brindar.

Por su parte, Cronin (1985) expresa que el marketing tiene una conexión basada en una gestión de satisfacer al cliente en sus diferentes necesidades esta filosofía involucra la calidad de servicio y no en la cantidad, el marketing en las diferentes empresas su calidad de captar los clientes siempre está enfocado en la calidad de sus productos y servicios, empresas cada día son más compiten por satisfacer a los consumidores esta es la clave para tener éxito en el marketing digital empresarial según, American Marketing Association (2012), el marketing digital tiene un valor importante tanto

para el vendedor como para el consumidor, porque es una estrategia diseñada para ambos factores, el objetivo del marketing es poder hacer más eficiente y eficaz en las actividades cotidianas de las personas que usan para poder interactuar y tener relaciones cercanas, el intercambio de la oferta y demanda por este medio está involucrada por el socio de la empresa, él vendedor y los clientes,

El marketing y la empresa

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) el marketing digital se constituye “como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales” (p. 4), pues son las páginas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, las que han marcado tendencia, y más aún desde que inició la pandemia. Las herramientas disponibles en estas aplicaciones permitían que familiares, amigos y parejas pudieran estar comunicados entre sí. Las empresas por su parte adaptaron el sistema del teletrabajo para poder seguir sus funciones a la par que cumplían con las ordenanzas y disposiciones dispuestas por las autoridades de su país.

Cabe recalcar que el hecho de impulsar el marketing digital no significa que se deba dejar de lado el tradicional, pues habrá momentos y situaciones en los cuales se haga necesario su utilización, en este sentido se hace hincapié en la función que cumple el marketing ya sea virtual o tradicional, puesto que ambos buscan el cumplimiento de los objetivos de la empresa, porque obviamente todas o al menos casi todas gestionan el marketing. Sin embargo, se destaca la relevancia de la incorporación del marketing digital por parte de las empresas, pues las oportunidades tan ansiadas por ellas están en los medios digitales.

En Latinoamérica, las empresas de marketing digital han tenido presencia en las organizaciones, pues estas han visto en estas entidades una alternativa eficaz para hacer conocer sus negocios, es decir ser más visibles y accesibles y obtener con

ello más clientela. Los canales de difusión digital son cada vez más utilizados,

Según Striedinger (2018), esto se debe a su “bajo costo y en la simplicidad de su uso”. En efecto, personas se conectan rápidamente y en tiempo real, lo mismo sucede con las empresas, pueden medir su alcance y, dependiendo de los resultados obtenidos, implementar estrategias como alternativas de acción ya sea para incrementar sus ventas o ampliar sus inversiones. En este sentido, Bricio et al., (2018) añaden que en la actualidad el marketing digital se ha convertido en la herramienta estratégica en las empresas ya que facilita los procesos necesarios para la gestión de comercialización, tanto nacional como internacional. (p. 104).

Impacto del marketing en el Covid-19

El impacto del marketing digital en pandemia provocó una crisis mundial que ha cambiado la vida de los consumidores, es por eso, que Tabs (2020) realizó un estudio sobre el marketing digital en tiempos de Covid-19, el objetivo fue analizar el impacto de la pandemia en la industria, los negocios y, más concretamente, en el sector del marketing digital, y conocer cómo ha afectado al comportamiento de los consumidores. Del estudio se desprende que los hábitos de consumo de la población han cambiado durante la crisis. Así lo refleja el 93% de los encuestados. Además, más de la mitad, el 63%, afirma haber comprado alimentos y/o bienes esenciales de forma online durante el período de confinamiento. El estudio concluyó que el sector del Marketing Digital ha sido uno de los fortalecidos durante la crisis en ámbitos como el e-commerce, las redes sociales y el marketing de contenidos. Pese a la reducción, a principios de la crisis, de la inversión publicitaria, poco a poco se recobra la confianza en el mercado y las estrategias digitales son más necesarias que nunca.

Es así que, el ocio y el aprendizaje se trasladaron en la red: el internet ha superado a la televisión pues el tiempo dedicado es de 13,6 horas de media por semana por la población, frente a 13

horas dedicadas la televisión. El entretenimiento se está convirtiendo en una actividad multimedia. El 65% de las personas entre 18 y 24 años elegiría internet más que la misma TV, radio o periódicos, si tuvieran que quedarse con un solo medio, más de la mitad elegiría la red para buscar información sobre formación y el 12,6 % hizo algún curso online. En el estudio segmentado por los adolescentes el dato llega al 78%. Las redes sociales son el “ágora digital” actual las redes sociales es más usada para “socializar” a través de muchas aplicaciones que se encuentra en internet.

Por otro lado, las TIC son la base para un nuevo modelo de información productiva de comunicación que ayuda a tener la estadística del 5,5% del PIB, y el 2,90 del empleo, el 97% de las empresas tiene conexiones a internet del 64% de las empresas las estadísticas mencionan más de 10 empleados con conexión a internet tiene página web. Ahora una de cuatro empresas hace comercio electrónico, pero solo el 13% hace ventas online. Es importante saber que el marketing online tiene como objetivo y está orientado a vender productos y servicios en plataformas electrónicas digitales (comercio electrónico), pero también funciona para ofertar, promocionar y gestionar ventas en diferentes puntos físicos, como puede ser ropa de tiendas coches o concesionarios.

La web social

Cuando nos ponemos a pensar de cuando comenzó la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con el primer ordenador Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes que en sus inicios costaba 400 dólares, fue desde ese momento que en 1981 por el ordenador lanzado por IBM (International Business Machines), cuando los ordenadores y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad para todo el mundo empresarial.

La aparición de la nueva World Wide web en 1992 e internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios para las empresas, vital e importante y posibilidades de las redes usadas hoy en día, la microelectrónica término acertando y de cerrar el círculo llevando al mundo digital a la palma de la mano de las empresas y usuarios, utilizando distintas aplicaciones en redes en distintos equipos hablando el mismo idioma. A mediados de los años 90, un promedio de 45 millones de personas usaba internet, y se podrían encontrar en 250,000 de los cuales, la gran mayoría pertenecían a las grandes empresas.

Gracias a esta invención del marketing su evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, ingreso la innovación de las redes sociales y la participación activa, gracias a esto, millones tienen un papel activo en la plataforma digital apoyando a grandes emprendedores a poder relacionarse con las demás empresas; ya no solo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimientos.

Para Stern & Wakabayashi, (2007) el marketing digital son aplicaciones o software de tecnologías digitales usados por las empresas y usuarios para poder ofertar sus bienes y servicios en las cuales los usuarios utilizan para realizar sus actividades de compra y venta por medio de las redes en el internet, estos canales de navegación online sirven para contribuir en las actividades del marketing digital empresarial dirigida con el objetivo de lograr captar, adquirir la fidelización de los consumidores para la rentabilidad de la empresa. Esto significa que el marketing digital que se utiliza de forma estratégica dirigida a los usuarios que tiene acceso al internet.

Para Fernández (2004) el marketing digital añade valor especial a los productos, de las cuales se distribuye de manera intangible dándole un valor significativo a tu negocio eso quiere decir que el sistema hace su trabajo de posventa mientras

acercándose lentamente a los clientes. Así mismo en la actualidad el marketing digital empresarial. Grönroos (1997) menciona que el marketing identifica, crear, satisfacer, retener y potenciar con los clientes principales así lograr los objetivos entre las dos partes.

Mobile Marketing

La American Marketing Association (AMA, 1985) definió el marketing como el proceso de planificación y ejecución del concepto de producto, precio, comunicación y distribución de bienes, de servicios y de ideas para obtener intercambios que satisfagan las metas de los individuos y de la organización. El marketing es, por tanto, la identificación de las necesidades del consumidor con el fin de diseñar, valorar, comunicar y distribuir los productos que satisfagan tales necesidades. De tal modo que, si extrapolamos esta definición a un mundo wireless, el marketing vía móvil se puede considerar un subapartado específico dentro del primero.

Para referirnos a esta misma realidad, podemos utilizar distintos términos: marketing móvil, mobile marketing, m- advertising, m- marketing, m- publicidad, mobile mk, marketing de proximidad, marketing sms, marketing en móviles, publicidad vía móvil, publicidad inalámbrica, wireless advertising o wireless advertising messaging... Así lo han denominado distintos profesionales del sector, según nuestra revisión bibliográfica.

Contamos con la dificultad añadida de que queda muy reciente el nacimiento de esta nueva modalidad de marketing, y con el agravante de que existen muchas variantes dentro de una misma técnica que evoluciona tan rápidamente. Todo ello, unido a que no hay unanimidad a la hora de definir dicho concepto; y a que todavía no existen trabajos académicos al respecto, saca a relucir la necesidad de concretar conceptualmente la materia.

Si partimos de la premisa de que las plataformas móviles no constituyen únicamente un medio de comunicación para los individuos sino para las

marcas, cualquier acción comercial realizada en estos términos y que utilice dispositivos móviles como canal de comunicación publicitaria quedaría englobada dentro de la definición de marketing. Cuando nos referimos a dispositivos móviles interactivos o medios inalámbricos nos referimos también a PDAs (Asistentes Digitales Personales), localizadores o GPS. Sin embargo, el teléfono móvil es por excelencia el más mencionado por ser el de uso más generalizado.

En el 2003, the Mobile Marketing Association definió el mobile marketing como una forma de marketing, publicidad y promoción comercial, con el propósito de llegar al consumidor y conducido a través de un canal móvil. Los métodos de comunicación para este tipo de marketing incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, video y mensajes de audio.

Marketing digital en el mundo

Vivimos en un mundo cambiante y globalizado, donde la tecnología trajo nuevas expectativas de poder comunicarnos de manera más rápida, donde la información se consigue tiempo récord de segundos gracias a la modernidad tecnológica sabemos que el mundo del marketing es clave y provechoso sacando su máximo provecho por las redes sociales para informar, innovar y dando impulso a nuestras respectivas marcas con nuestros productos. La telefonía móvil existió el año 1793 por Martin Cooper, pesando dos kilos promedio a más, el marketing es una de las herramientas más usada en el mercado así lo indica ChiefMarketer (2012).

Así mismo el 33% de los vendedores de las grandes compañías usaron el marketing Mobile en 2010, en el 2011 incremento el 58%. Así mismo, Media (2011) informó que en abril del 2011 el 33% de los vendedores utilizaban la estrategia del marketing móvil digital. En el año 2010 más de 49 millones de personas visitan anuncios en las redes a través de su teléfono móvil, actuando de manera rápida haciendo que el 12.3 millones visiten la

página para realizar compras, más el 28,86 millones de usuarios visitan la página para mirar los anuncios y artículos, pero no realizaron compras.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

El marketing es una disciplina que se encarga del estudio del mercado y de los consumidores, con el fin de desarrollar estrategias que permitan a las empresas satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, a la vez que alcanzan sus objetivos de negocio.

El marketing es fundamental para el éxito de una empresa, ya que permite identificar las necesidades del mercado y desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Además, el marketing ayuda a las empresas a establecer una imagen de marca sólida y atraer a nuevos clientes, así como a fidelizar a los clientes existentes.

Una empresa que utiliza técnicas de marketing efectivas puede tener una ventaja competitiva sobre sus competidores. El marketing también puede ser utilizado para mejorar la eficiencia de la empresa, ya que ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y a optimizar los procesos de producción y distribución.

En resumen, el marketing es esencial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que permite a las empresas entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, establecer una imagen de marca sólida y alcanzar sus objetivos de negocio.

El marketing digital, fue evolucionando a través de los tiempos donde logro protagonismo en el año 2020, a través de la crisis de la pandemia del Covid-19 muchas empresas optaron un cambio o cómo podemos llamar hoy en día un modelo de negocio poco usado, en que se convirtió una de las utilizadas, promocionar sus productos y servicios, a través del internet utilizando muchas aplicaciones, tales como Facebook, Instagram, Twitter, ahora las empresas tomaron como iniciativa de promocionar

a través del Tik Tok ya que tomo impacto en todo el mundo, las empresas buscan el marketing correcto de poder llegar y estar cerca de los clientes cumpliendo con sus expectativas. Utilizar tácticas y estrategias en los diferentes medios digitales para ocupar comunicar, informar y entretener a los consumidores.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2012). The American Marketing Association Board of Directors
- Balestrini, A. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. España: Editorial Spersing
- Bricio, S. K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103 - 109.
- CNNIC. (2021). Informe estadístico sobre el desarrollo de Internet en China. Pekin.
- Cronin, B. (1985): "Information services marketing", *South African Journal of Library and Information Science*, (53):115-119. 58 Mccarthy, edicion.
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnologicas para la dirreccion comercial . Madrid: ESIC.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*.
- Hernández, R., Fernández, C. and Baptista, P. (2014). *Investigation methodology*. 6th Edition. Editorial McGrawHil education.
- Hill, B. (2020). Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts. Recuperado 9 de octubre de 2020, de Metigy website: <https://metigy.com/metigy-learning/marketing-during-times-ofuncertainty-advice-from-marketing-experts/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39 - 56. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- MMA. 2007. (Mobile Marketing Association), [publicación en línea]. Disponible en: <http://www.mmaspain.com/index.htm>
- Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. *Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín*, 73. <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Rodríguez M. (2010). *Métodos de investigación*. 1ra. Edición, México. Ed. Universidad Autónoma de Sinaloa
- Rodríguez, I. (2014) Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/es/numero02/dossier/irodriguez.html>
- Selman, H. (2017) concepto de marketing digital. Recuperado de Guía de marketing digital para los gobiernos descentralizados MINTUR 1ra Edición – Quito, marzo 2020 Edición y diagramación: Dis. Ximena Romero
- Stern, A., & Wakabayashi, C. (2007). *Are You Ready for Web 2.0 Marketing*. Tokio : Japan Inc
- Striedinger, M. P. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Tabs, C. (2020). La crisis del covid-19 refuerza la relación entre marcas y consumidores. Marketing digital, noticias sociales media. Recuperado de: <https://blog.cool-tabs.com/es/estudiomarketing-digital-covid-19/>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.

Estrategias de marketing y posición competitiva en institución civil de Cochabamba, Bolivia.

Marketing strategies and competitive position in a civil institution in Cochabamba, Bolivia.

Estratégias de marketing e posição competitiva numa instituição civil em Cochabamba, Bolívia.

Mauricio Claros Andia

tantorya521@gmail.com

Universidad Simón I. Patiño

<https://orcid.org/0009-0000-0933-593X>

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.2i2.10>

Artículo recibido en agosto 2021 / Arbitrado en septiembre 2021 / Aceptado en noviembre 2021 / Publicado en enero 2022

RESUMEN

En los últimos años se incrementó la competencia de instituciones o empresas que ofrecen cursos de formación aeronáutica a precios más bajos y en menoscabo de la calidad educativa. Por otra parte, el Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC no cuenta con un personal dedicado al área de marketing. En tal sentido, la presente investigación se planteó como objetivo el Diseñar estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva del Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC en la ciudad de Cochabamba para la gestión 2022. Por ello, la investigación se enmarcó en los paradigmas cualitativo-cuantitativo, de tipo mixto-descriptiva. La recolección de datos se realizó con las técnicas: Encuesta y observación. Para la primera se empleó como instrumento un cuestionario, que registró la percepción de 218 estudiantes en cuanto a los factores que rodean la institución. Este instrumento consta de 10 preguntas. Seguidamente, se empleó una matriz FODA que registró los factores internos y externos que inciden en la organización. Finalmente, se elaboró una propuesta de plan de marketing para mejorar la posición competitiva del INAC

Palabras clave: Estrategias de marketing, posición competitiva

ABSTRACT

In recent years, there has been an increase in competition from institutions or companies offering aeronautical training courses at lower prices and to the detriment of educational quality. On the other hand, the National Institute of Civil Aviation - INAC does not have a staff dedicated to the marketing area. In this sense, the objective of this research was to design marketing strategies to improve the competitive position of the National Institute of Civil Aviation - INAC in the city of Cochabamba for the 2022 management. Therefore, the research was framed in the qualitative-quantitative, mixed-descriptive paradigms. Data collection was carried out with the following techniques: survey and observation. For the former, a questionnaire was used as an instrument, which recorded the perception of 218 students regarding the factors surrounding the institution. This instrument consists of 10 questions. Next, a SWOT matrix was used to record the internal and external factors affecting the organization. Finally, a marketing plan proposal was prepared to improve INAC's competitive position.

Keywords: Marketing: Marketing strategies, competitive position

Nos últimos anos, tem havido uma maior concorrência por parte de instituições ou empresas que oferecem cursos de formação aeronáutica a preços mais baixos e em detrimento da qualidade educacional. Por outro lado, o Instituto Nacional de Aviação Civil - INAC não dispõe de pessoal dedicado à área do marketing. Neste sentido, o objectivo desta investigação era conceber estratégias de marketing para melhorar a posição competitiva do Instituto Nacional de Aviação Civil - INAC na cidade de Cochabamba para a gestão de 2022. Assim, a investigação foi enquadrada dentro dos paradigmas qualitativos-quantitativos, mistos-descritivos. A recolha de dados foi llevada a cabo utilizando as seguintes técnicas: levantamento e observação. Para a primeira, foi utilizado um questionário como instrumento, que registou a percepção de 218 estudantes relativamente aos factores que rodeavam a instituição. Este instrumento consiste em 10 perguntas. Em seguida, foi utilizada uma matriz SWOT para registar os factores internos y externos que afectam a organização. Finalmente, foi desenvolvida uma proposta de plano de marketing para melhorar a posição competitiva do INAC.

Palavras-chave: Estratégias de marketing, posição competitiva

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC fue creado en 1976 ubicado en la ciudad de Cochabamba, Bolivia. Es una institución del Estado boliviano, cuya finalidad es la formación superior en el sector de la aeronáutica. Actualmente ofrece las carreras de: Control de Tránsito Aéreo, Meteorología, Tripulantes de Cabina de Pasajeros, Encargado de Operaciones de Vuelo, todos de acuerdo a programas contenidos en su Manual de Instrucción y Procedimientos (MIP), aprobado por la Autoridad Aeronáutica. El INAC ha percibido que tiene una disminución en su participación en el mercado, y quiere saber cuáles son los factores que conllevaron a esa situación.

A continuación, se identifican las principales actividades que pueden causar el problema: a.- En los últimos años se incrementó la competencia de instituciones o empresas que ofrecen cursos que tradicionalmente los ofertaba el INAC a precios más bajos; b.- La competencia directa del INAC es la Empresa Delta Charlie SRL, porque la empresa ofrece los cursos a precios más bajos y con menores exigencias para la admisión de sus alumnos, y estos montos se pueden reducirse aún más por promociones o descuentos por pago al contado; c.- Según estimaciones dentro del INAC, la institución no cuenta con un personal que se enfoque, de manera específica, al área de marketing. Esto sería importante para poder dar a conocer los cursos que el INAC imparte, la diferencia de calidad de los cursos impartidos por el INAC y aquellos de la competencia; d.- La publicidad es escasa, en medios de comunicación como: Televisión, periódicos, revistas y redes sociales e.- La ciudadanía boliviana en general no conoce el INAC ni la oferta académica que éste ofrece; e.- El INAC no tiene una sinergia con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación a través de las redes sociales. Según el Instituto Nacional de Estadística son los medios de comunicación que hoy en día más se utilizan a

nivel mundial por la población en general.

En tal sentido, la presente investigación se planteó como objetivo el diseñar estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva del Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC en la ciudad de Cochabamba para la gestión 2022. Desarrollar estas nuevas estrategias responde a la necesidad del INAC de aplicar un marketing que mejore su competitividad frente a la competencia que se ha generado en el rubro de la formación de profesionales aeronáuticos. Esto aumentaría su participación en el mercado, así como crecer y fortalecerse como institución y mejorar su situación financiera. Dicha institución cuenta con más 25 años de experiencia en el campo de la formación de profesionales aeronáuticos con una calidad muy alta, lo que deriva en egresados que cumplen sus funciones con alto grado de experticia y seguridad; coadyuvando a mejorar la seguridad operacional en Bolivia y el mundo. La investigación hace uso del conocimiento que sustenta las áreas del Marketing estratégico y operativo, fundamentos de marketing, planificación estratégica, investigación de mercados, estrategias de publicidad y promoción, y gerencia de ventas.

De esta manera, se inició la investigación construyendo un marco conceptual donde se analizó el concepto de marketing. Según Howard (1993), el marketing representa el proceso dedicado a identificar las necesidades del cliente y conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa. Adicionalmente, esta actividad comunica la conceptualización del producto a quienes tienen la capacidad de tomar decisiones en la empresa. De esta forma, se pudo conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor.

Asimismo, autores como Ries y Trout (2002), se refieren al marketing como un instrumento que tiene el fin de competir con otras empresas. De esta forma, todas las empresas tienen un segmento

que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. De la misma forma, Kotler y Keller (2016) declaran que el marketing se denomina como una actividad donde un conjunto de instituciones y procesos se crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general.

Por otra parte, para ser efectivo, el marketing suele focalizarse en segmentos. Por lo tanto, un segmento de mercado se establece como un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares. Adicionalmente, los mercadólogos no tienen la tarea de crear los segmentos, sino de identificarlos para luego seleccionar aquellos a los que se van a dirigir. (Kotler y Keller, 2016)

Por ello, el marketing de segmentos presenta más ventajas que el marketing masivo. De esta forma, la empresa se permite diseñar, dar a conocer, entregar el producto o servicio y ponerle un precio de modo que satisfaga al mercado meta. Por ende, las empresas definen el programa y las actividades de marketing para responder mejor a las ofertas de los competidores (Kotler y Keller, 2016)

Igualmente, dentro de este proceso, se realizan estrategias de marketing para satisfacer los objetivos de la empresa. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), una estrategia de marketing representa una forma de proceder en cuanto a una serie de objetivos con el fin de diseñar acciones ligadas a los aspectos de marketing, tecnología y recurso.

Además, para estos autores, se elige la estrategia de marketing dependiendo de la posición competitiva que ocupe la empresa en el mercado. Debido a esto, se dividen las estrategias en cuanto a su destinatario; por ejemplo: si son estrategias competitivas para líderes, estrategias de empresas retadoras, estrategias para empresas seguidoras y estrategias para especialistas o nichos. Para los fines de la presente investigación, se desarrollaron las dos primeras estrategias mencionadas.

Adicionalmente, para el desarrollo de una estrategia, se debe establecer un plan de marketing

que la sustente. Según la American Marketing Association (AMA, citado por García y Pérez, 2018), el plan de marketing es un documento compuesto que contempla los análisis de: la situación de mercadotecnia actual, las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Por ello, para esta investigación es esencial debido el diseño de un plan de marketing que ayude a adquirir algunos beneficios corporativos, los cuales pueden ser aprovechados al máximo usando las herramientas adecuadas (Sainz, 2011).

Por otro lado, en el desarrollo de un plan de Marketing, los especialistas determinan el análisis gracias a la posición en el mercado. Por esto, para obtener y mantener una posición adecuada en los mercados, se debe establecer el grado de la posición de ventaja competitiva en la empresa a través de la síntesis de la competencia (Paris, 2018).

Por lo tanto, para elaborar un plan de marketing, Hoyos (2018) sugiere que este debe cumplir una serie de fases en su construcción. Asimismo, este proceso se debe iniciar con el análisis de la situación, evaluando donde está la empresa hoy junto con las características de la misma. Posteriormente, se definen los objetivos y como se va a alcanzar estos.

Sin embargo, las características de las empresas, las diferencias de tamaño y diversidad de actividades no facilitan la creación de un programa estándar para la realización del plan de marketing. Por ende, las condiciones de elaboración que lo validan son variadas y responden a diferentes necesidades de la empresa, junto con los elementos de cada etapa del diseño del plan (Camino y de Garcillán, 2012).

De esta misma forma, dentro del plan de marketing, los especialistas deben desarrollar un plan de acción del mismo. De acuerdo a Sainz (2009), un plan de acción es en esencia una herramienta que ayuda a decidir lo que se hará desde el presente hasta el futuro. Por lo tanto, este instrumento permite a la organización participar

en la construcción del futuro evitando quedar a la merced de los avatares del mercado.

Igualmente, Flores y Meza (2013) señalan que es esencial desarrollar un plan estratégico dentro del plan de marketing. Por consiguiente, el plan estratégico de marketing se establece como un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos, los cuales son: análisis de la situación actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción y control y seguimiento del mismo (American Marketing Association, citado por Alcaide et al., 2013).

No obstante, para asegurar el éxito de este plan, Drucker (1954) propone que los gerentes deben analizar las estrategias desde su situación presente, estando sujetas a cambios en caso necesario. Otro aspecto que destaca el mencionado autor, es cómo el plan debe tomar en cuenta la competencia, los recursos que posee la empresa y cuáles faltan. Por otra parte, los gerentes necesitan usar la estrategia como una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad (Mintzberg et al., 1997). Como consecuencia, el uso de una estrategia funcional que sea una apuesta segura puede conseguir un gran éxito en el campo de marketing. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) propone que, si una estrategia se centra en obtener que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente, puede lograr que él esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto y/o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

Además, diferentes autores (Blanco y Segarra, 2013; Kont, 2011; Olamendi, 1996) han argumentado que existen diversos tipos de estrategias aplicadas en el campo del marketing. Como primer tipo, Kont (2011) presenta que el E-Marketing toma en cuenta a todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. Asimismo, Blanco y Segarra (2013) demostró que un gran número de

las empresas implementan el E-Marketing con el fin de satisfacer al cliente, dando como resultado que una gran mayoría logró incrementar sus ventas tras su ejecución.

Por otra parte, Olamendi (1996) precisa que el uso de una estrategia basada en el Marketing Mix puede ayudar a mejorar el desempeño de la empresa. De acuerdo al autor, esta estrategia se centra en el precio, producto, distribución y la comunicación. Cuando se habla del producto, el investigador hace énfasis a tácticas dedicadas al desarrollo de nuevos elementos y mejoras de los productos existentes. Sin embargo, cuando este determina el precio, lo enmarca en cuanto a las tarifas, condiciones de venta, descuentos, márgenes, punto de equilibrio. Asimismo, el autor explica que la distribución debe tomar en cuenta la colocación física de la mercancía, canales de distribución a emplear, organización de la red de ventas. Como último elemento del Marketing Mix, el autor concluye que este engloba a la publicidad, marketing directo, promociones a bajo coste, relaciones públicas y patrocinio.

Por su parte, Figueroa (2010) expone que hay un nuevo tipo de estrategia usada en el mercado, denominada Estrategia de Diversificación. Este tipo de estrategia ayuda a introducir nuevos productos o servicios que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia, especialmente con productos ya existentes. Están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

No obstante, si una empresa logra ejecutar un plan de marketing efectivo, es posible que ésta quede posicionada como una empresa líder. De acuerdo Kotler y Keller (2016), una empresa líder es aquella que tiene la mayor participación de mercado. Según los autores, dichas corporaciones alcanzan este estado gracias a que actúan en tres frentes. El primero es cuando las empresas líderes se enfrentan al incremento de la demanda total del mercado. De acuerdo a Kotler y Keller (2016), esto ocurre cuando aumenta la cantidad de posibles usuarios que elijan lo que se ofrece en función de

aumentar la cantidad de personas que conocen la oferta de servicio. Por otro lado, el segundo frente representa la protección de la participación empresarial en el mercado actual a través de acciones defensivas y ofensivas, con el objetivo de cimentar los valores que permanezcan en el mercado. Como último frente, una empresa líder debe ampliar su participación en el mercado, aunque el tamaño del mercado permanezca constante.

Debido a las características de la presente investigación, se desarrolló el concepto de marketing digital en cuanto a su uso actual. Para Somalo (2011), el marketing digital se mantiene en un constante auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores. Por ello, los negocios han tenido la necesidad substancial de desarrollar sus conocimientos del mundo online para realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio.

Además, para lograr el éxito de las empresas en el mercado, especialistas como Lamb (2017) han fundamentado que estas necesitan fortalecer su posición competitiva. De acuerdo a Sitioseel (s.f.), la posición competitiva se refiere al lugar que tiene una empresa o entidad dentro de un mercado, o el espacio que está tratando de ocupar en comparación a sus competidores.

De la misma forma, debido a la posición competitiva, muchas empresas han comenzado a desarrollar estrategias para conseguir una ventaja ante sus competidores. Por ende, Lamb (2017) señala que la ventaja competitiva es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos que son percibidas por el mercado meta como significativas y superiores a la competencia. Como resultado, dichas características permiten incluir una alta calidad del producto, entregas rápidas, precios bajos, excelente servicio o una característica que la competencia no pueda ofrecer.

Otro factor importante a considerar es la economía, pues es un elemento que afecta

constantemente a las empresas que aplican estas estrategias. De acuerdo a Krugman et al. (2013), la economía representa a la ciencia social que se encarga de estudiar la producción, la distribución y el consumo de bienes y servicios. De la misma forma, Alfred Marshall (citado por Krugman et al, 2013), un economista del siglo XIX, se refirió a la economía como “el estudio de la humanidad en los asuntos de la vida cotidiana”. Sin embargo, la economía se divide en cuanto a la cantidad y tipo de sujetos de estudio. Debido a esto, la presente investigación tuvo la tarea de diferenciar la macroeconomía de la microeconomía.

Primeramente, la Macroeconomía examina el comportamiento agregado de la economía; es decir, cómo interactúan las acciones de todos los individuos y empresas para producir ciertos resultados para la economía en su conjunto. Sin embargo, como se puede destacar, la Microeconomía se centra en cómo toman las decisiones los individuos y las empresas; así como el análisis de las consecuencias de esas decisiones (Krugman et al., 2013)

Por otra parte, Paris (2018) hace referencia a la cuota de mercado, explicando que la participación de una institución en los diferentes mercados se determina en la proporción de las ofertas de servicios, que esta posee sobre el total del mercado. A su vez, Best (2008) indica que este proceso depende de las futuras ofertas de una empresa, en cuanto a dos factores: Demanda total del mercado y la cuota de participación. Sin embargo, Paris (2018) argumenta que, si se incrementa la participación de mercado sin tomar en cuenta al cliente o las ganancias, se puede alterar e infligir daño al bienestar de la empresa.

Por ende, para calcular la cuota de participación en un mercado, Best (2008) propone que se utilicen una serie de fórmulas matemáticas. No obstante, estas fórmulas pueden verse erradas por la falta de disponibilidad de información en las ventas

realizadas en el mercado. Adicionalmente, el uso del análisis lógico puede proporcionar una buena aproximación a este concepto. Esto se puede lograr a través de la herramienta del árbol de desarrollo, la cual indica cómo afecta la respuesta del cliente a la cuota de participación de la empresa (Best, 2008).

Igualmente, para los fines del presente estudio, fue necesario definir el factor de comunicación en el Marketing. En este contexto la comunicación representa un proceso de distribución de conocimientos a diferentes sectores. Por ello, este fenómeno debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente (Mayobre, citado por Cardozo, 2007).

En consecuencia, las organizaciones deben desarrollar un proceso de comunicación de marketing, donde se abarque el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos. Asimismo, deben dirigirse a una serie de individuos e instituciones que son los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también su propio personal (Lambin, citado por Cardozo, 2007).

MÉTODO

De acuerdo a el objetivo planteado la presente investigación se encuentra dentro de los paradigmas cualitativo-cuantitativo, por lo cual es una investigación de tipo mixto-descriptiva. Este enfoque permitió entender la realidad de la situación actual desde diferentes ámbitos de interés; así como recolectar, clasificar, manejar y analizar los datos que sirvieron para comprender el comportamiento de la población objetivo y compararlo.

Por otro lado, el diseño de la investigación corresponde a una investigación documental y de campo. Documental porque se identificaron y analizaron diversos autores relacionados con el objeto de estudio y procesos de elaboración de una estrategia de marketing y su incidencia en el INAC. De Campo porque se recolectaron los datos a partir

del contacto directo con los sujetos investigados en la INAC por medio de una encuesta.

En tal sentido, la muestra se realizó con un muestreo aleatorio simple de los estudiantes inscritos en el Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC en los años 2019-2020-2021; la misma estuvo conformada por 218 alumnos de los institutos de formación aeronáutica.

Para el logro de los objetivos se utilizaron métodos que responden a los niveles inductivo y deductivo. En el primero se procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales; por ello se emplearon métodos para el análisis y síntesis de la información específica de acuerdo al estudio partiendo de las fuentes consultadas. El segundo método permitió extraer una conclusión con base en los datos teóricos y prácticos recopilados en el transcurso de la investigación.

Para lograr dicha recolección se emplearon las técnicas de la encuesta y la observación. Para la primera se elaboró un cuestionario, como instrumento, que registró la percepción de los estudiantes en cuanto a los factores que rodean la institución. Este instrumento consta de 10 preguntas con la escala de likert. Seguidamente, se realizó una observación directa que registre los factores internos y externos que inciden en la organización a través de una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como instrumento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la presente sección se estudian los resultados de los instrumentos aplicados, es decir, la encuesta y la matriz FODA con el fin de analizar la información recabada y poder efectuar un diagnóstico de la situación actual del INAC en cuanto a la pérdida de posicionamiento en el mercado, ante una falta de competitividad respecto a la competencia.

En tal sentido, el cuestionario consta de 10 preguntas donde los participantes indican cuál es la percepción que tienen de haber estudiado o estar estudiando una profesión aeronáutica, para tal efecto, se realizó una discriminación en función de las instituciones de formación aeronáutica. La primera pregunta permitió identificar las tres (3) instituciones con mayor porcentaje, incluyendo INAC la cual obtuvo el 40%; las otras dos son: WKC con un 30% y AeroFlight con un 30%. Las siguientes preguntas exploran el nivel de satisfacción en cuanto al curso elegido en las 3 instituciones, dando como resultado que en el INAC los estudiantes se encuentran entre muy satisfactorio (55%) y satisfactorio (42%). Mientras que la WKC la mayoría señala que se percibe ni bueno, ni mala (40%) y Satisfactorio (38%), la suma de ambos datos da una valoración positiva. En cuanto a AeroFlight la mayoría señala que se percibe el curso como satisfactorio (68%) y un muy satisfactorio (20%), dando una valoración bastante positiva.

Luego se registró a través de qué medios de comunicación los estudiantes recibieron información del lugar de estudio. Los resultados arrojaron que en su mayoría fue por medio de Facebook (65%) y a través de persona a persona (30%); lo cual indica que la red social Facebook es la más efectiva para la difusión de la información. Seguidamente, se indagó sobre qué tan fácil fue encontrar la oferta académica, a lo cual los estudiantes indicaron que hay una dificultad considerable para poder encontrar información, entre difícil (68%) y muy difícil (9%). Al indagar sobre qué factores se toman en cuenta al momento de elegir una opción de estudios la calidad (57%) fue el dato con mayor valoración, seguido por precio (29%).

Igualmente se consultó a estudiantes de otras instituciones, sobre si conocían la oferta académica del INAC antes de elegir estudiar una carrera aeronáutica, los resultados fueron afirmativos

(59%), lo cual indica que queda un buen porcentaje (41%) que desconocía la oferta académica de la institución. Esto evidencia el porcentaje de posibles usuarios que buscaron carreras aeronáuticas y a las que no les llega el marketing. A este grupo de estudiantes que no están en el INAC, también se les consultó sobre por qué eligieron una opción de estudios diferente al INAC, los resultados fueron mejores precios (72%), menor tiempo de estudio (12%). Esto deja en evidencia que el factor económico tiene un peso relevante en la toma de decisiones.

Por otra parte, la consultar sobre los medios de comunicación preferidos las redes sociales tienen una abrumadora mayoría (92%), lo cual deja en evidencia los espacios de interacción preferidos entre los jóvenes. Por ello, al indagar sobre la preferencia de las redes sociales para adquirir información de los servicios de enseñanza disponibles, destaca de forma abrumadora Facebook (81%); lo cual coloca a esta red social con mayores posibilidades para el desarrollo de una estrategia de marketing.

Por otra parte, el segundo instrumento fue el desarrollo del estudio FODA, lo cual requirió realizar un análisis del macroentorno y del microentorno. El macroentorno consistió en estudiar aquellas variables externas que afectan a la actividad empresarial y a la sociedad, en este caso se analizaron los factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales. Entre los factores políticos destaca que el Estado boliviano tuvo que hacer frente a los efectos de la pandemia del covid-19. Por lo cual, hubo un drástico cambio en la forma de realizar tareas tan cotidianas como la educación, donde esta pasó de ser presencial a un formato virtual. En cuanto a los factores económicos el INAC por ser una institución de carácter público, económicamente depende de la asignación de recursos que el Tesoro General de la Nación de manera anualizada, siendo estos recursos ajenos a los ingresos que la institución pueda tener. El factor tecnológico se refiere a las brechas tecnológicas

existentes en Bolivia, son sin duda, un tema que debe considerarse por todas las instituciones que se encargan de brindar servicios de enseñanza y capacitación.

El INAC, como entidad de enseñanza, tiene que considerar estas limitaciones tecnológicas existentes para trazar sus estrategias y que estas estén de acorde con la realidad boliviana. En el factor educativo, de acuerdo a estudios realizados durante la cuarentena, cuatro de cada diez adolescentes o jóvenes no recibieron clases por ninguna plataforma de internet, lo que se agravó en el área rural. Los estudiantes señalan que el costo económico de “conectarse” les impide seguir sus estudios.

Por otra parte, el microentorno también es conocido como entorno específico, entorno de acción directa o entorno inmediato. En este caso, dada la naturaleza de la actividad del INAC y la presente investigación, se indagó exclusivamente en el análisis de los competidores en Cochabamba, clientes y reguladores, por ser una institución una entidad de enseñanza y capacitación superior. En tal sentido, se identificaron 11 empresa competidoras y se contrastaron con los servicios educativos (cursos especializados) que presta el INAC. El resultado es que el INAC ofrece 14 cursos y ninguna de las instituciones competidora tiene la misma oferta de cursos; la oferta de los cursos de la competencia oscila entre uno y tres.

Actualmente, los indicadores del marketing que se implementan en el INAC son: Medición de la seguridad en las operaciones aéreas, medición del porcentaje de crecimiento por la incorporación de nuevos cursos de especialización y nivel de satisfacción de los estudiantes. Pero es necesario hacer un análisis mix de marketing, el cual se compone de producto, precio, plaza, distribución y la promoción. El producto: El INAC es una institución pública con una oferta amplia de cursos, que en muchos casos solo son dictados ahí; debido a que los costos son subvencionados

por el Estado, tienen una baja demanda y un alto costo formativo. El precio: El INAC cuenta con los precios más altos del mercado boliviano para los cursos de Piloto Privado y Piloto Comercial con aeronaves fabricadas en 2016; estos los cursos con mayor competencia por parte de otras empresas; sin embargo, los competidores trabajan con aeronaves fabricadas entre los años 60 y 80. No obstante el margen de ganancia es muy pequeño; pero muy demandado, en cada convocatoria hay un 600% de solicitudes (solo acceden 1 de cada 6 postulados). Plaza: La institución tiene dos localidades y cuentan con las comodidades necesarias para la realización de la actividad, con acceso directo al Aeropuerto Jorge Wilsterman. Distribución y promoción: La institución cuenta con una página web (www.inacbolivia.com), la promoción de sus cursos solo es a través de la página web. No obstante, la misma fue diseñada por una empresa externa como contratación por producto. Esto significa que su actualización está en manos del contratista y para cualquier cambio se deben hacer las gestiones administrativas. Esto hace que el proceso de actualización sea muy lento. Además, el INAC cuenta con una cuenta en la red social Facebook que no presenta respuestas a las consultas realizadas.

A continuación, se realizaron diversas matrices, estas fueron: Matriz de Perfil de Capacidad Institucional, Matriz de Evaluación de los Factores Internos, Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio, Matriz de Evaluación de los Factores Externos y Matriz de Perfil Competitivo. Los resultados obtenidos en dichas matrices proporcionaron los insumos para la construcción de la matriz FODA, los cuales son: Fortalezas: F1: Reconocimiento nacional e internacional, F2: Personal altamente capacitado, F3: Aviones con el mejor mantenimiento del sector, F4: Infraestructura adecuada y propia, F5: La formación aeronáutica de más alta calidad en Bolivia. Oportunidades: O1: Crecimiento de la industria aeronáutica a

nivel mundial, O2: Aumento de la demanda de profesionales aeronáuticos, O3: Aumento de la demanda de capacitación virtual, O4: Aumento de las capacidades de servicios en redes sociales, O5: Crecimiento moderado de la economía nacional. Debilidades: D1: Poco manejo de Marketing, D2: Poco uso de redes sociales para dar a conocer la Institución, D3: Poca o ninguna actualización de actividades de la Institución, D4: No administra su página Web, D5: Cuenta de Facebook deficiente. Amenazas: A1: Ser una entidad estatal en tiempos de austeridad económica, A2: Inestabilidad política, A3: Afectación del COVID-19, A4: Aumento de los costos de repuestos de aeronaves, A5: Reducción de las operaciones de la línea aérea EcoJet.

En el transcurso de la investigación los procesos y datos recolectados respondieron al objetivo establecido. Por lo cual, definió cada una de las etapas y las posibilidades de contrastar y argumentar el plano global y local. Esto permitió diseñar estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva del Instituto Nacional de Aviación Civil – INAC en la ciudad de Cochabamba para la gestión 2022.

De esta manera, se elaboró una propuesta de estrategia de marketing que tuvo como objetivo: desarrollar un plan de marketing para mejorar la posición competitiva del INAC para su base principal de la ciudad de Cochabamba en la gestión 2022. La propuesta se propone mejorar la posición competitiva del INAC frente a la competencia, a través de una mayor difusión de la capacitación especializada y formación aeronáutica que solo el INAC imparte a nivel nacional en Bolivia.

Para el diseño de esta propuesta, se tomó en cuenta los objetivos de la empresa y sus recursos, el exhaustivo análisis de la matriz FODA y la investigación de mercado realizada en el transcurso de la presente investigación; así como el diagnóstico obtenido a través de la encuesta. Seguidamente, se establecieron 8 estrategias, estas son: 1. Designar personal a la actividad de Marketing y manejo de

redes sociales; 2. Cambiar la página web del INAC y crear un Facebook más interactivo; 3. Adaptar los cursos que tradicionalmente se ofrecían en la modalidad presencial para dictarlos en la modalidad virtual; 4. Incrementar ingresos para poder solventar aumento de costos, aumentando la oferta de cursos; 5. Ofrecer más cursos según la necesidad de la comunidad aeronáutica; 6. Mostrar las capacidades que el INAC tiene para trabajar frente al COVID-19; 7. Mostrar a través de redes sociales los amplios espacios del INAC que bajan el riesgo de contagios por COVID-19; 8.- Crear y difundir continuamente contenidos sobre las actividades del INAC; de esta manera, se podrá mostrar su impacto a la comunicad aeronáutica.

Para el logro de dichas estrategias, se proponen las siguientes actividades: 1. Asignar personal para la creación de una nueva página web bajo el control del INAC; 2. Asignar personal para la creación y administración de una nueva cuenta de Facebook; 3. Crear y administrar una cuenta de Instagram para la institución; 4. Crear un Moodle y diseñar los cursos virtuales; 5. Desarrollar el curso de meteorología en Moodle; 6. Crear banner que indiquen los protocolos de bioseguridad para ingresar a la institución; 7. Adquirir una máquina de medición de temperatura y dispensador de alcohol para las manos; 8. Mostrar a través de cuenta de Facebook los espacios ventilados y espaciosos de las aulas y ambientes; 9. Mostrar actividades del INAC a través de Facebook e Instagram.

Finalmente, se analizó el presupuesto de marketing, el cual debe considerar que La adquisición de activos fijos para el INAC está prohibida por regulación del Ministerio de Economía. Como todas las instituciones públicas el INAC funciona con un presupuesto anual que se solicita con un año de anterioridad. El presupuesto del 2022 fue aprobado, pero al inicio del año fue reducido a menos del 50%. Sin embargo, varias de las actividades propuestas se realizaron, gracias al personal de la institución. Se presentó el beneficio

que se esperaba con el curso de Técnico Superior en Meteorología; pues los ingresos provenientes de dicho curso no están contemplados en la planificación anual del INAC.

CONCLUSIONES

Tras analizar e interpretar los autores que sustentan la investigación, analizar los resultados y diseñar la propuesta, la presente investigación estableció las siguientes conclusiones: 1.- Se desarrolló un plan de marketing para mejorar la posición competitiva del Instituto Nacional de Aviación Civil - INAC, para lo cual se aplicaron diferentes Estrategias de Marketing, así como Estrategias Operativas, en función de los que determinaron los análisis realizados; 2.- A través de un análisis de la situación interna y externa, así como de los resultados de la encuesta, la observación directa, y la investigación del mercado; se puede definir al INAC como una institución líder del sector en el departamento de Cochabamba; 3.- Se identificaron los medios de comunicación que son las fuentes de información de los estudiantes que optaron a la carrera aeronáutica como su opción de estudio en Cochabamba; 4.- Se determinaron los factores que mantienen al INAC como líder del sector de formación en el aeronáutica; 5.- Se pudo evidenciar cuáles son las redes sociales más utilizadas por la población joven que busca opciones de estudios superiores.

Finalmente, se propusieron recomendaciones que coadyuvaran a la institución a mejorar y optimizar la forma como da a conocer sus actividades a la comunidad cochabambina; tales como: Realizar un estudio de mercado por lo menos una vez por año, el INAC pueda innovar medios de comunicación para estar siempre a la vanguardia de la comunicación, capacitar al personal en el uso de nuevas formas de comunicación y en nuevas tecnologías, para que pueda generarse en el INAC un ambiente de sinergia entre sus integrantes, difundir la información que se publica en la página

web del INAC y en las redes sociales; así como diseñar un sistema de preguntas inteligente que permita enviar al estudiante información una vez realizada la solicitud de información.

REFERENCIAS

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Marketing y Pymes. Las Principales Claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa. Marketing y Pymes.
- Best, R. (2008). Marketing estratégico (Cuarta ed.). Pearson Educación.
- Blanco, I. y Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Revista Científica de la Universidad Pontificia Bolivariana. 7(2):29-37. <http://hdl.handle.net/10251/60171>
- Camino, J. y de Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial, (2), 196-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>
- Drucker, P. (1954). La gerencia de empresas. Penguin Random-House Grupo Editorial.
- Figuroa, C. (2010). Propuesta de Estrategias para una Empresa Mexicana Integradora de Sistemas Electrónicos de Seguridad. Tesis de Maestría. Instituto Politécnico Nacional.
- Flores, D. y Meza, C. (2013). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Microempresa Creaciones Koraly de la Ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi. Tesis de grado. Universidad Técnica de Norte.
- García, Y. y Pérez, D. (2018). La importancia del Plan de Mercadotecnia en las Empresas Internacionales. Vinculatégica EFAN. (2), 248-253. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculatégica/Vincultagieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf

- Howard, J. A. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Díaz de Santos S.A.
- Hoyos, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones.
- Kont, J. (8 de febrero de 2011). ¿Qué es emarketing? Definición y concepto más allá del Click. José Kont. <https://josekont.com/que-es-emarketing/2011/02/>
- Kotler P. y Armstrong G. (2017). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson Educación.
- Krugman, P., Wells, R. y Graddy, K. (2013). Fundamentos de economía. Editorial Reverté.
- Lamb, C. (2017). Marketing. Servicios Editoriales 6Ns SA.
- Mintzberg. H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). El Proceso Estratégico: Conceptos contextos y Casos. Prentice Hall Hispanoamérica.
- Olamendi, G. (1996). Marketing todo terreno. Benidorm.
- Paris, J. (2018). Marketing estratégico. Alfaomega.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Sainz, J. (2009). El Plan de Marketing en la Pyme. ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2011). El plan de marketing en la práctica. ESIC editorial.
- Sitioseel (s.f.). La importancia de la posición competitiva. https://sitioseel.tec.mx/ecd/demos/mk380_demo/curso/web/tema1-2.html?T1#:~:text=Para%20este%20curso%20utilizaremos%20la,mercado%20en%20el%20que%20compite.
- Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España.

CURRÍCULO DE AUTORES

Álvaro Flores Gutiérrez

Ing. Comercial de la Universidad Privada Domingo Savio.

Calderón Subia Margot

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales egresada de la Universidad Peruana Unión

Serrano Alcántara Luís Fernando

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales egresada de la Universidad Peruana Unión

Nicole Katherine Vara Rada

Ing. Comercial. Universidad Privada Domingo Savio

Máximo Enoc Lozano Rojas

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión

Christian Ruiz Maricahua

Bachiller en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Peruana Unión

Guido Ángel Huapaya Flores

Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión

Mauricio Claros Andia

Capitán de Aviación del Instituto Nacional de Aviación Civil: INAC e Ingeniero Comercial egresado de la Universidad Simón I Patiño.



VOL. 2 N 2 ENE- JUN 2023