

Aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica

Jorge Luis Briones Saborío, Ulacit*

2022

Resumen

Con el constante avance de las Tecnologías de Información, se benefician muchas áreas, incluyendo el mercadeo y la forma en que las empresas lo planean, ejecutan y gestionan. Esto conteniendo la adopción de plataformas y herramientas. Las Pymes de la Gran Área Metropolitana no son la excepción, con la desventaja de que no poseen el músculo financiero de las grandes empresas, las cuales pueden aprender muchas veces de sus errores y lanzar nuevamente el contador desde cero.

Ayudar a las Pymes a identificar qué han hecho bien otras empresas con mayor trayectoria y experiencia en el uso de aplicaciones de mercadeo digital, así como la opinión de expertos en áreas como las Tecnologías de Información y Mercadeo, podría mejorar la capacidad de crecimiento económico de las Pymes, así evitar que utilicen dichas herramientas de forma inapropiada gastando ineficientemente sus recursos.

Esta investigación empresarial aplicada es de tipo descriptiva y tiene como objetivo determinar la madurez actual de las Pymes en la GAM de Costa Rica con respecto al uso de las aplicaciones de mercadeo digital al utilizar un enfoque mixto.

A marzo de 2022, la cantidad de Pymes inscritas en la GAM era de 15,643, lo cual representa la población objeto de investigación. El tamaño de la muestra es de 68 Pymes en la GAM, con un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 90 %.

Se realizó un cuestionario para Pymes con preguntas cerradas y se aplicó a 68 Pymes, además de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para expertos que se aplicó a 2 personas con amplia experiencia en las áreas de investigación de interés.

*Bachiller en Ciencias de la Computación e Informática, quien opta por la Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Email: jbrioness227@ulacit.ed.cr

Se logra analizar el personal que actualmente gestiona las aplicaciones de mercadeo digital de las Pymes en la GAM, así como identificar el conjunto de competencias profesionales para gestionar dichas aplicaciones.

Además, se diseña una estrategia que permite medir el retorno de inversión de las aplicaciones de mercadeo digital.

Con este trabajo de investigación se hace un importante aporte en el marco del cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: Pyme, aplicaciones, herramientas, plataformas, mercadeo digital, GAM, ROI, KPI.

Abstract

With the constant advancement of Information Technologies, many areas benefit, including Marketing and the way companies plan, execute and manage it. This includes the adoption of platforms and tools. SMEs in the Greater Metropolitan Area are no exception, with the disadvantage that they do not have the financial muscle of large companies, which can often learn from their mistakes and launch the accountant from scratch again.

Helping SMEs to identify what other companies with greater experience and experience in the use of Digital Marketing Applications have done well, as well as the opinion of experts in areas such as Information Technology and Marketing, could improve the economic growth capacity of SMEs, preventing them from using these tools inappropriately, spending their resources inefficiently.

This Applied Business Research is descriptive and aims to determine the current maturity of SMEs in the GAM of Costa Rica with respect to the use of Digital Marketing Applications, using a mixed approach.

As of March 2022, the number of SMEs registered in the GAM was 15,643, representing the population under investigation. The sample size is 68 SMEs in the GAM, with a margin of error of 10% and a confidence level of 90%.

A questionnaire for SMEs with closed questions was carried out and applied to 68 SMEs, in addition to a questionnaire with open and closed questions for experts that was applied to 2 people with extensive experience in the research areas of interest.

It is possible to analyze the personnel that currently manage the Digital Marketing Applications of SMEs in the GAM, as well as to identify the set of professional skills to manage said applications.

In addition, a strategy is designed to measure the Return on Investment of Digital Marketing Applications.

With this research work, an important contribution is made in the framework of compliance with the 2030 Agenda for Sustainable Development.

Keywords: SMEs, Applications, Tools, Platforms, Digital Marketing, GAM, ROI, KPI.

Introducción

De conformidad con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8 (trabajo decente y crecimiento económico), se genera la hipótesis de que las empresas no les dan un uso adecuado a las herramientas tecnológicas para apoyarse en sus labores y alcance de objetivos, por lo cual gastan parte de su presupuesto de forma innecesaria, esto genera un coste financiero importante que limita su capacidad de crecimiento económico.

Pregunta de Investigación

¿Cómo aumentar el grado de madurez con respecto al uso de las aplicaciones de mercadeo digital utilizadas por las Pymes en la GAM de Costa Rica?

Objetivo General

Determinar el grado de madurez alcanzado por las Pymes en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el uso de las aplicaciones de mercadeo digital.

Objetivos Específicos

- Analizar si las Pymes en la GAM de Costa Rica tienen el personal técnico adecuado para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital,

- Identificar el conjunto de competencias profesionales idóneas para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica,
- Diseñar una estrategia para medir el retorno de inversión de las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica.

Marco Teórico

Según la definición de la Real Academia Española, una Pyme es una empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores y con un moderado volumen de facturación (RAE, 2021).

Adicionalmente, de acuerdo con el reglamento de la Comisión de la Unión Europea, se definen los tipos de Pymes y se fija un método transparente para calcular los límites financieros y el número de empleados. Para pertenecer a una categoría se debe cumplir el límite de número de empleados y no superar la cifra de volumen de negocio o la de balance general, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Categorización de Pymes

Categoría de empresa	Colaboradores	Volumen de negocio	Balance general
Mediana	<250	<= 50 millones EUR	<= 43 millones EUR
Pequeña	<50	<= 10 millones EUR	<= 10 millones EUR
Micro	<10	<= 2 millones EUR	<= 2 millones EUR

Fuente: Tabla adaptada de iPyme (2014).

Un estudio realizado por Barquero (2003), para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, señala que, tradicionalmente, se creía que la pyme contribuía al desarrollo económico solamente mediante la creación de empleo, una distribución más equitativa del ingreso y la expansión de actividades productivas y generadoras de ingreso en aquellas áreas alejadas de las grandes ciudades. La promoción de estas se realizaba solo como complemento o alternativa de las grandes empresas. Sin embargo, últimamente se ha reconocido que la pyme juega un rol muy importante en la economía de los países, fundamentado esto en la generación de empleo, contribución al PIB, crecimiento de la productividad, contribución al comercio internacional y fuente de iniciativa empresarial.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Para el 2015, los países que pertenecen a la Organización de las Naciones Unidas firmaron un acuerdo en el cual se plantean 17 objetivos para transformar el mundo, estos objetivos se conocen con el nombre de Objetivos de Desarrollo Sostenible u Objetivos Globales. Este acuerdo propone un plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Cada uno de los 17 objetivos se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que la sociedad se enfrenta día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Con el objetivo de no dejar a nadie atrás, los países firmantes se comprometen a cumplir con cada uno de estos objetivos para el 2030 y así todas las personas disfruten de paz y prosperidad.

Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los países se han comprometido a priorizar el progreso de los más rezagados (UNDP, 2022).

Costa Rica, como país comprometido con los Objetivos Globales, el 9 de setiembre del 2016, con el apoyo de Naciones Unidas, se convierte en el primer país a nivel mundial en firmar un Pacto Nacional por el Avance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, lo cual hace de este acuerdo internacional un compromiso país del más alto nivel. En esta firma histórica, para el país, participaron los tres poderes de la República, el Tribunal Supremo de Elecciones, la sociedad civil, las organizaciones basadas en la fe, las universidades públicas y privadas, los gobiernos locales y el sector privado, donde los sindicatos se adhirieron un año después (UN, 2022).

Este trabajo de investigación pretende, en el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, realizar un aporte al objetivo número 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y al objetivo número 9 (industria, innovación e infraestructura).

Las Pymes en Costa Rica

Según el INEC, en Costa Rica, para el 2021, la cantidad de microempresas contabilizadas eran 454,650, un 23.6 % más que las registradas el 2020, resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Microempresas de los Hogares (INEC, 2022).

En el país costarricense, las Pymes aportan a la creación de empleos un 34.5 % (320.767 personas trabajadoras) y representan un 35.7 % del PIB (MEIC, 2021). Esto no es una cifra para nada despreciable y de allí la importancia de este trabajo, en donde se busca realizar un aporte en el marco de la agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que sirva como referencia a las Pymes de la GAM de Costa Rica para acelerar su crecimiento económico haciendo uso de la innovación que puede aportar las tecnologías de información y las herramientas de mercadeo digital.

El marketing en las pymes permite generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas gracias al acercamiento que hace con sus clientes; fortalecer un canal de distribución y dar a conocer mejor la organización. En cuanto a la competencia, permite que los empresarios de las pymes puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia, frente a variables como: estrategias, manejo de clientes, políticas de fidelización y valor agregado (Pachón, 2016).

Las Aplicaciones de Mercadeo Digital y su Importancia

Existen herramientas de mercadeo digital, que son aplicaciones de software, que ofrecen ventajas sobre el mercadeo tradicional, como, por ejemplo, la capacidad de medición que tiene por medio las métricas que ofrecen dichas herramientas. Esto permitirá medir variables relevantes y, por consiguiente, poder optimizar los resultados mediante la variación de las estrategias utilizadas.

La optimización es la piedra angular en la industria digital. De poco serviría toda actividad que se realice, o con cuántas herramientas de mercadeo digital se cuenten, si no se es capaz de

medir el éxito o fracaso de dichas acciones. Es ahí donde reside la importancia de seleccionar y usar las herramientas de mercadeo digital más importantes y relevantes en función del objetivo que se persigue.

Para poder definir cada una de las estrategias y tácticas de mercadeo de forma óptima por medio de las herramientas de mercadeo digital, se debe haber analizado detenidamente antes de realizar el planteamiento de estas y, finalmente, ser capaces de medir el resultado mediante una herramienta de mercadeo digital que sea eficiente. En caso de que no se disponga de esta información, no se será capaz de tomar una decisión óptima de cara a futuros planteamientos (ESIC, 2018).

Es sumamente importante trazar como las Pymes hacen uso de estas herramientas tecnológicas para apoyarse en sus labores y alcance de objetivos, donde se invierta parte importante de sus recursos (tiempo y dinero), lo cual, si se hace bien, podría aumentar su capacidad de crecimiento económico.

Dentro de las principales herramientas de mercadeo digital están:

- Wask, plataforma de marketing digital que permite la gestión de anuncios de Facebook, Instagram, Google y YouTube desde un solo lugar,
- Semrush, es una herramienta de investigación de palabras clave, Google Trends, Moz, Hootsuite y SimilarWeb, todo en un solo lugar,
- HubSpot, incluye todas las herramientas e integraciones que se necesitan para marketing, ventas, gestión de contenido, servicio de atención y operaciones,
- Sendinblue, es una plataforma de marketing todo en uno, que permite realizar email marketing, SMS Marketing, CRM y segmentación, entre otros,
- MailChimp, es una plataforma de automatización de marketing que ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con clientes y otras partes interesadas,

- Business Suit, permite administrar desde un solo lugar todas las cuentas conectadas de Facebook e Instagram,
- WhatsApp Business, una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas,
- Creator Studio, reúne todas las herramientas necesarias para publicar, administrar, monetizar y medir el contenido de forma eficaz en todas las páginas de Facebook y las cuentas de Instagram.

Las Pymes y el COVID-19

Si bien es cierto, crear un negocio rentable y mantenerse en el mercado siendo competitivo para una pyme, es difícil, en tiempos de crisis es aún más. La pandemia de la COVID-19 puso a prueba la capacidad de los emprendimientos, pequeñas y medianas empresas en adaptarse para enfrentar la adversidad, ante el fuerte impacto que ha generado la crisis sanitaria en el sector (La República, 2021).

Un estudio realizado por Celiem, en abril de 2020, indica que el 87 % de las pymes anunciaron estar afectadas y con caída en sus ingresos, este dato no es distinto a estudios como los realizados por el MEIC o inclusive exploraciones que organizaciones como la CEPAL u OECD han hecho en América Latina. Se ha estimado que, si no se toman las medidas adecuadas para apoyar a las empresas en esta fase, el porcentaje de mortalidad será también muy alto, consecuentemente con ello, un efecto en cadena en la pérdida de empleos (La República, 2020).

Apoyándose en todo lo anterior, este trabajo de investigación pretende determinar el grado de madurez alcanzado por las Pymes en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica en el uso de las aplicaciones de mercadeo digital, lo cual permite tomar una radiografía de cómo están estas empresas en el uso adecuado de las tecnologías de información.

Asimismo, se plantea el poder analizar si dichas empresas cuentan con el personal técnico adecuado para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital, incluso poder definir una guía que

sirva para identificar el conjunto de competencias idóneas para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital dentro de las Pymes.

Finalmente, pero no menos importante, diseñar una estrategia para medir el retorno de inversión de las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica.

Metodología

El tipo de investigación será una investigación empresarial aplicada de tipo descriptiva, la cual plantea encontrar una solución a un problema concreto, la cual se centre en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo preciso y determinado.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente, o conjunta, sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (Hernández, 2010).

Basado en lo anterior, y en referencia a los objetivos de esta investigación, se pretende analizar si las Pymes en la GAM de Costa Rica tienen el personal técnico adecuado para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital, así mismo identificar el conjunto de competencias idóneas para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica.

Finalmente, el trabajo se centrará en diseñar una estrategia para medir el retorno de inversión de las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica.

El enfoque utilizado será un enfoque mixto, ya que los enfoques mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, esto para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, 2010).

Definición de la Población por Utilizar y Muestreo

La definición de la población se basa en el informe de Pymes activas al 31 de marzo de 2022, obtenido del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, donde se logran obtener los datos mostrados en la Tabla 2.

Tabla 2

Cantidad de Pymes activas al 31 de marzo de 2022

Pymes en todo Costa Rica	21,054
Pymes en la GAM (San José, Alajuela, Heredia y Cartago)	15,643
Pymes en la GAM de San José	9,239

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), 2022.

Se toma como población de esta investigación, las Pymes en la GAM (San José, Alajuela, Heredia y Cartago), la cual mantiene 15,643 pymes activas al 31 de marzo de 2022.

Los cantones a las cuales pertenecen estas 15,643 Pymes se observan en la Tabla 3.

Tabla 3

Lista de cantones de la GAM

Provincia	Cantones
San José	San José, Escazú, Desamparados, Aserri, Mora, Goicoechea, Santa Ana, Alajuelita, Vásquez de Coronado, Tibás, Moravia, Mondes de Oca y Curridabat.
Alajuela	Alajuela, Poás, Atenas, Grecia, Sarchí, Palmares, Naranjo, San Ramón y Zarcero.
Cartago	Cartago, Paraíso, La Unión, Alvarado, Oreamuno y El Guarco.
Heredia	Heredia, Barva, Santo Domingo, Santa Bárbara, San Rafael, San Isidro, Belén, Flores y San Pablo.

Fuente: Ministerio de Obras Públicas y Transportes, 2021.

Basado en la definición de la población, se utiliza la herramienta de calculadora de muestra del sitio SurveyMonkey.com, la cual, para una población de 15,643 pymes, con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error del 10 %, da como resultado una muestra de 68 pymes por encuestar para este estudio.

Se procede a realizar las encuestas a una muestra de 68 Pymes, donde se realizó una selección al azar y se incluyeron las Pymes en categoría de pequeña y mediana empresa. Se excluyó la categoría de microempresas.

Para las entrevistas, se solicitó la colaboración del encargado de mercadeo digital o, en su defecto, de atención de clientes. Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico a la muestra seleccionada.

La encuesta pretende ayudar a definir el tipo de personal que gestiona las aplicaciones de mercadeo digital.

Se ahondó en aspectos como las herramientas de mercadeo digital que utilizan los periodos, encargados de la medición de la efectividad de las herramientas tecnológicas y percepción de los beneficios de dichas herramientas, tanto con clientes, con proveedores y aliados estratégicos. También se consideró importante medir si los beneficios han sido pocos o muy relevantes, desde la perspectiva del entrevistado, en función de los retornos de inversión percibidos por la Pyme.

Adicionalmente, se buscó el apoyo de especialistas en Tecnologías de Información y Mercadeo, esto para determinar cuál debería ser el conjunto de competencias profesionales y técnicas que una persona debe adquirir para llevar una gestión adecuada de las aplicaciones de mercadeo digital.

Finalmente, se selecciona una aplicación de mercadeo digital y se realizan experimentos de inversión en dicha aplicación en al menos una Pyme debidamente acreditada ante el MEIC, que permitan definir una estrategia aceptable para medir el retorno de inversión.

Análisis de Resultados

Los resultados obtenidos durante esta investigación son de suma importancia, ya que permiten tomar una radiografía a la realidad de las Pymes encuestadas en la GAM dentro de la

categoría de pequeña y mediana empresa con respecto al uso de aplicaciones de mercadeo digital, asimismo permite obtener datos relacionados con la percepción de los beneficios de dichas herramientas y las características clave de qué buscan en el personal contratado para gestionarlas.

Por otro lado, los resultados también esgrimen la opinión de expertos en las áreas de Mercadeo y Tecnologías de Información respecto de los objetivos planteados.

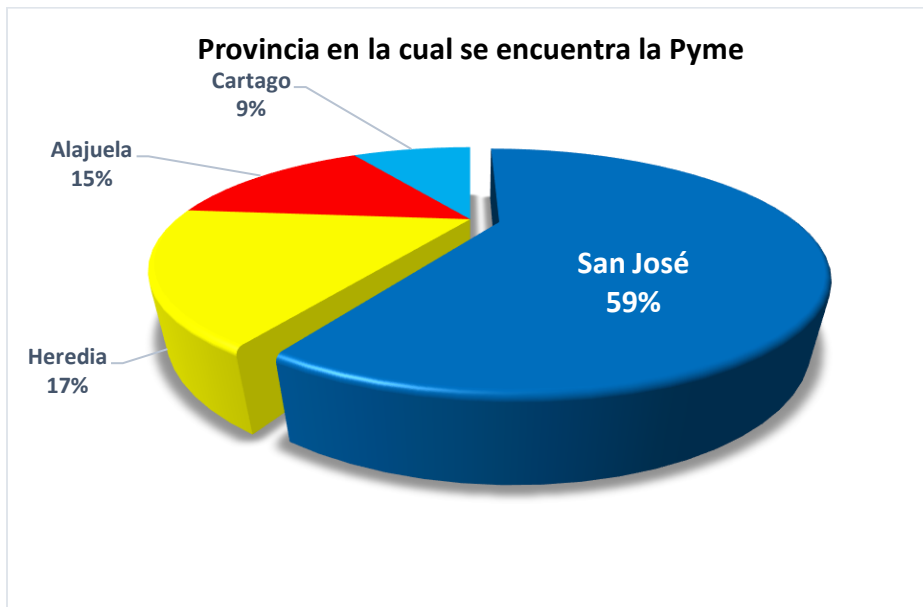
Finalmente, al finalizar las encuestas se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo sobre el uso de aplicaciones de mercadeo digital en las Pymes de la Gran Área Metropolitana.

Encuesta para Pymes

La mayor parte de la muestra encuestada pertenece a Pymes ubicadas en San José, la capital de Costa Rica, como puede apreciarse en el Gráfico 1.

Gráfico 1

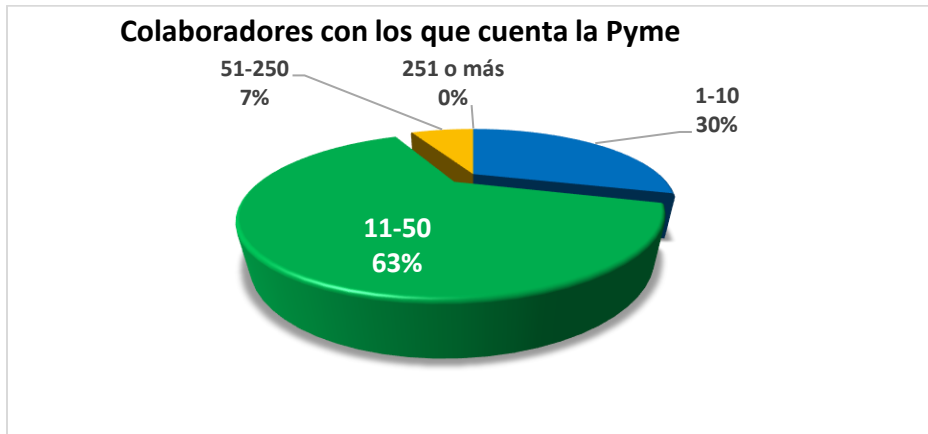
Distribución de las Pymes encuestadas por provincia de la GAM



Además, las empresas encuestadas cuentan, en su mayoría, con un rango de entre 11 y 50 personas, como se puede ver en el Gráfico 2, lo cual es relevante para determinar el tamaño de la empresa en cuanto a personal que en ella labora, así como su ubicación.

Gráfico 2

Cantidad de colaboradores que tiene la Pyme

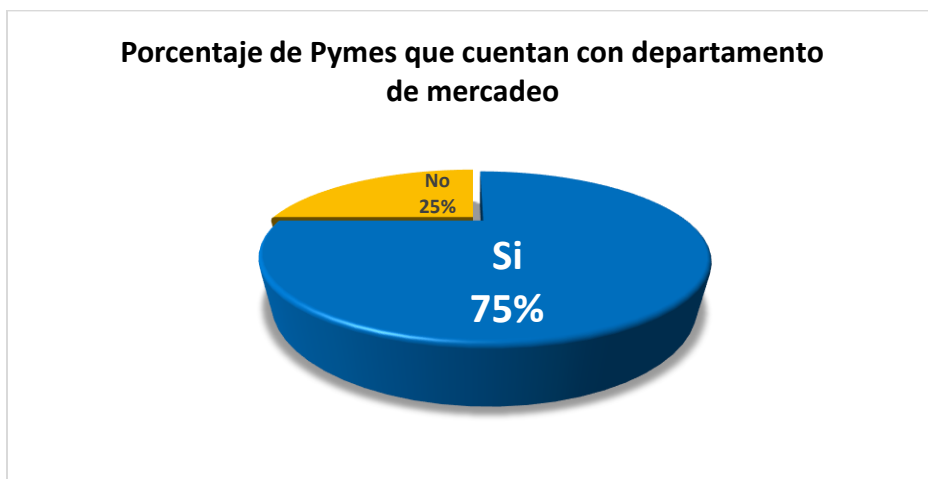


Estas empresas, al estar dentro de la capital del país, sus actividades se desarrollan dentro de un ambiente más competitivo; al igual que la disponibilidad de recurso humano es mayor al ser una de las provincias más pobladas del país.

La mayor parte de las Pymes encuestadas tiene un departamento de mercadeo o, en su defecto, al menos una persona asignada a dicho fin, esto supone que existen responsabilidades y/o roles definidos con respecto a las tareas relacionadas con el mercadeo dentro de la compañía. Lo anterior se puede ver reflejado en el Gráfico 3.

Gráfico 3

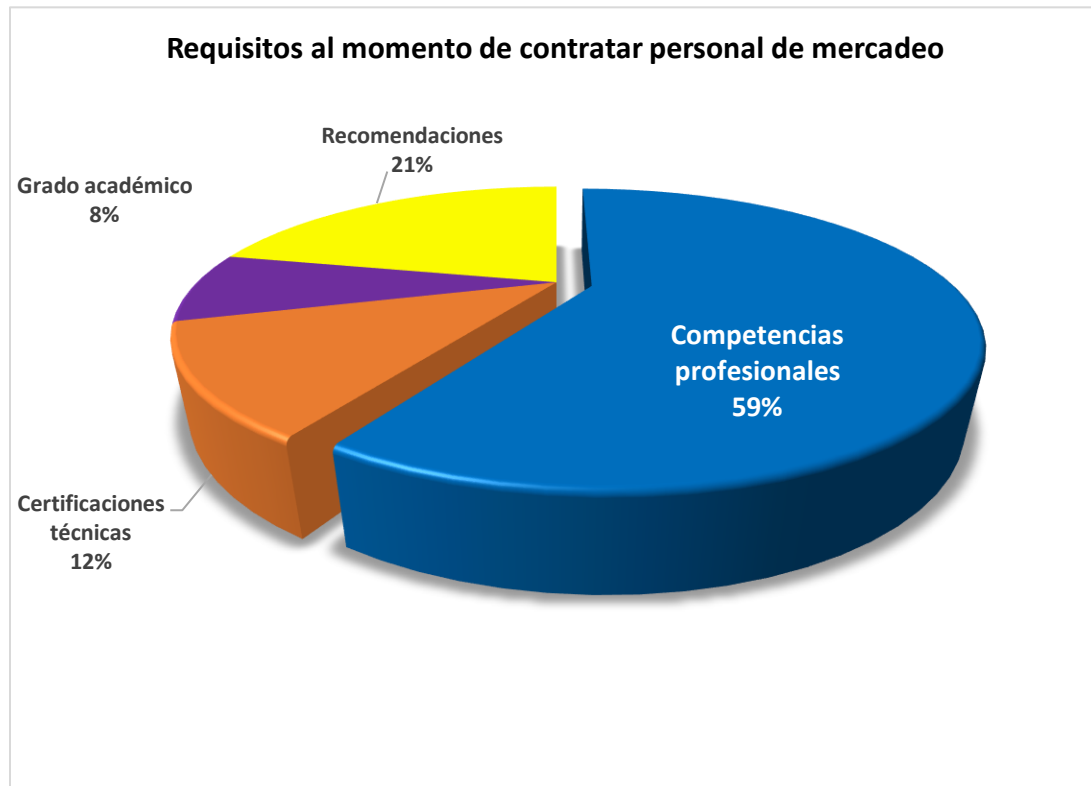
Porcentaje de Pymes que cuentan con departamento de mercadeo en la GAM



Cuando en estas Pymes se debe contratar personal para labores de mercadeo, tiene más peso las competencias profesionales del candidato al puesto (como colaboración, creatividad, liderazgo y trabajo en equipo) que las certificaciones técnicas obtenidas, e incluso su grado académico; además, algunas contrataciones se dan por meramente recomendaciones de terceros. Como se puede ver en el Gráfico 4, los estudios obtenidos por el candidato no son relevantes a la hora de tomar la decisión de contratación.

Gráfico 4

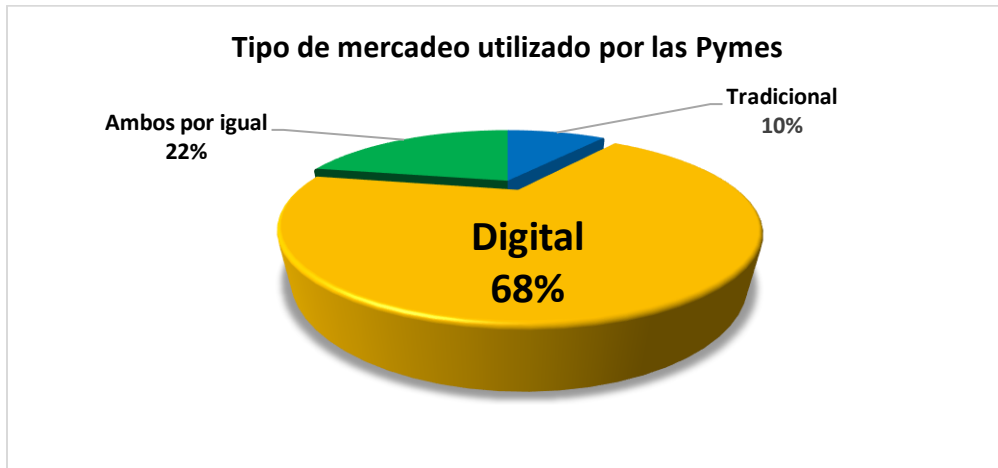
Requisitos al momento de contratar personal para labores de mercadeo



Más del cincuenta por ciento de las Pymes encuestadas hacen énfasis en el mercadeo digital, como se puede ver en el Gráfico 5, muy pocas empresas hacen actualmente énfasis en el mercadeo tradicional, lo cual demuestra que las Pymes de la GAM están conscientes de la importancia de la aplicación de los procesos de transformación digital dentro de sus empresas.

Gráfico 5

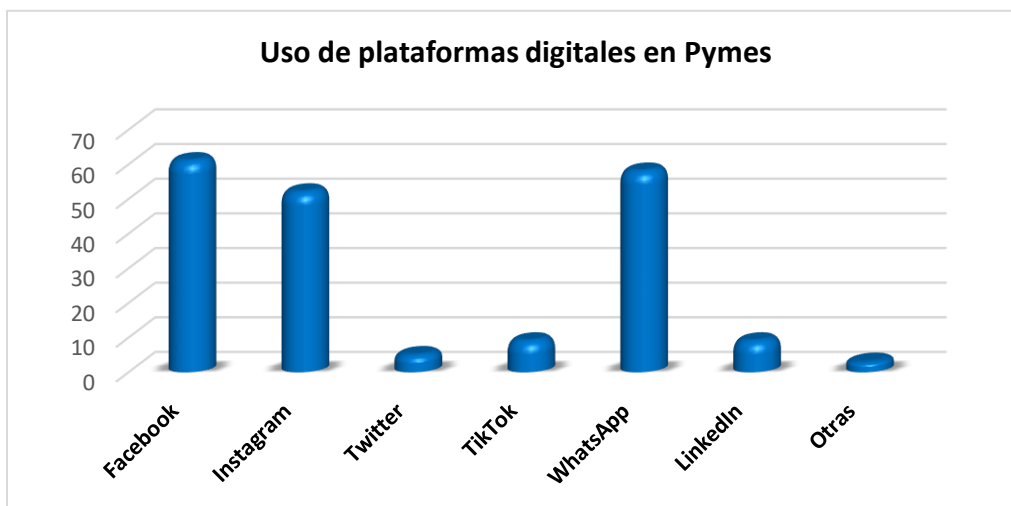
Porcentaje de tipos de mercadeo utilizado por las Pymes en la GAM



En cuanto a plataformas de digitales se refiere, las Pymes en la GAM tienen una preferencia marcada por Facebook y WhatsApp, seguido muy de cerca por Instagram, esto debido a su facilidad de uso, cantidad de usuarios actuales en dichas plataformas y los años que cuentan estas plataformas digitales en el mercado. Por otro lado, el uso minoritario se muestra en LinkedIn, TikTok, Twitter y otras como la página web de la empresa. Esto se puede ver reflejado en el Gráfico 6.

Gráfico 6

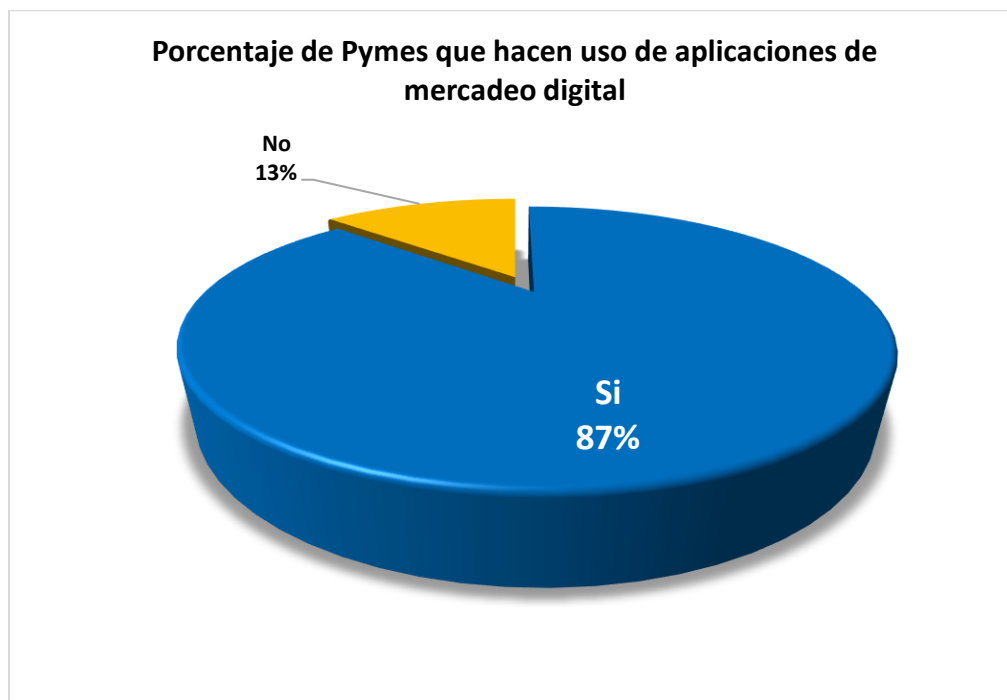
Uso de plataformas digitales en Pymes



Al consultar a las empresas sobre si hacían uso de aplicaciones de mercadeo digital, más del 80 % contestó que sí, lo cual es la tendencia actual dentro de las pymes encuestadas, esto se ve reflejado en el Gráfico 7. Esto demuestra que las empresas actualmente están conscientes de la importancia del uso de estas y la ven como un aliado estratégico en el cual apoyarse en la realización de sus labores y alcance de objetivos.

Gráfico 7

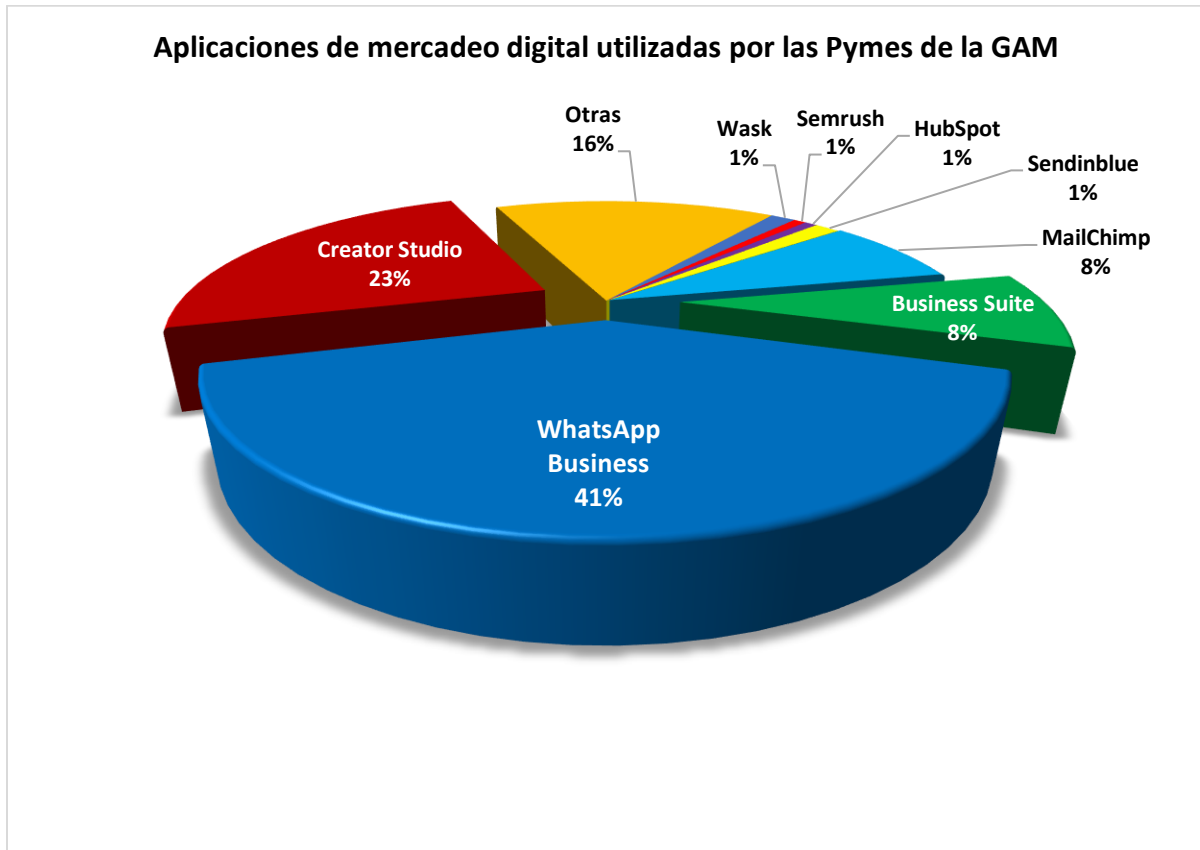
Porcentaje de Pymes que hace uso de aplicaciones de mercadeo digital



Otras de las preguntas, pretendían conocer cuáles eran las aplicaciones de mercadeo digital utilizadas en las empresas, para lo cual primero se consultó cuáles de las aplicaciones de mercadeo digital conocía el encuestado y cuáles de ellas eran las que utilizaban propiamente. El resultado fue muy similar, a excepción de la aplicación de mercadeo digital llamada HubSpot, que, a pesar de ser conocida para una parte importante de la muestra, esta no era usada dentro de la empresa, esto debido a un tema de presupuesto, ya que dicha aplicación es de pago. En el Gráfico 8 se puede ver cuáles son las aplicaciones de mercadeo digital que más se usan en las Pymes encuestadas, sobresaliendo el uso de WhatsApp Business, Creator Studio y Business Suite.

Gráfico 8

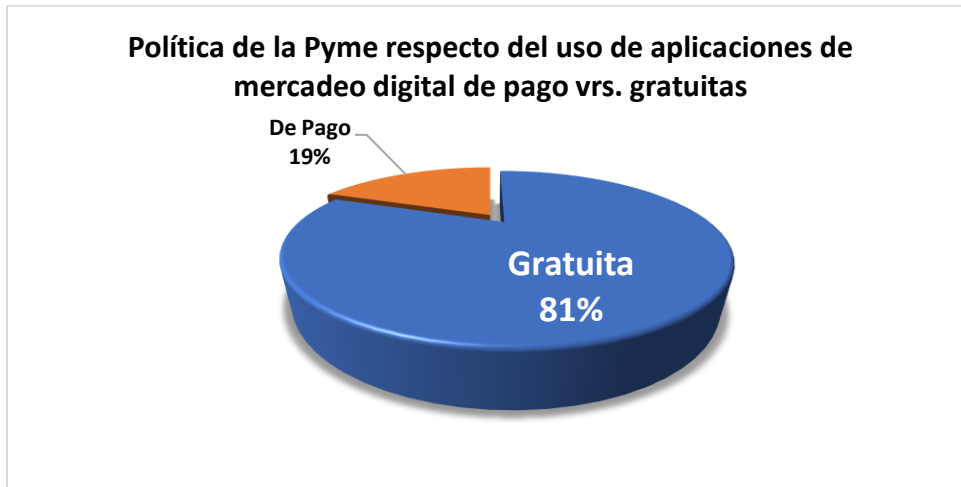
Aplicaciones de mercadeo digital utilizada en las Pymes



Posteriormente, se consultó a la Pyme si, como política de esta, utilizaban la versión gratuita de las aplicaciones de mercadeo digital o la versión de pago, donde se obtiene como resultado una amplia tendencia por el uso de las aplicaciones gratuitas, lo cual reafirma lo presentado en el Gráfico 8, debido a que WhatsApp Business, Creator Studio y Business Suite son aplicaciones de mercadeo digital gratuitas. El Gráfico 9 muestra la tendencia mencionada.

Gráfico 9

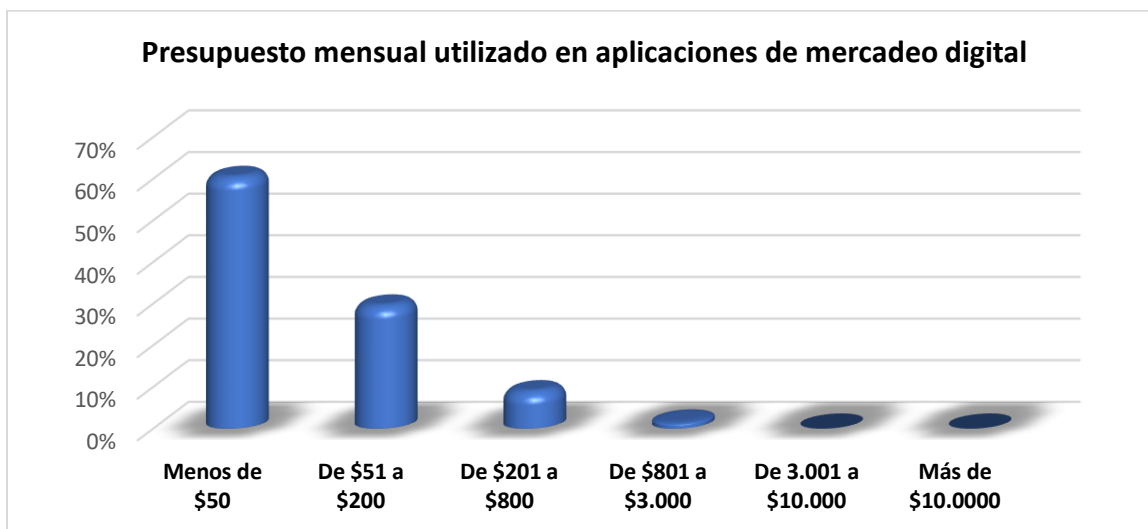
Tendencia de uso de aplicaciones de mercadeo digital gratuitas



En cuanto al presupuesto utilizado para el uso de las aplicaciones de mercadeo digital, se puede decir que la mayor parte de las Pymes utilizan un presupuesto mensual menor a \$50, seguido del presupuesto de entre \$51 a \$200. Esto se puede ver reflejado en el Gráfico 10. Además, un porcentaje muy bajo utiliza un presupuesto de entre \$800 a \$3.000 mensuales. Esto demuestra que las Pymes, a pesar de estar conscientes de la importancia del uso de aplicaciones de mercadeo digital, aun así, el presupuesto invertido de forma mensual es bajo.

Gráfico 10

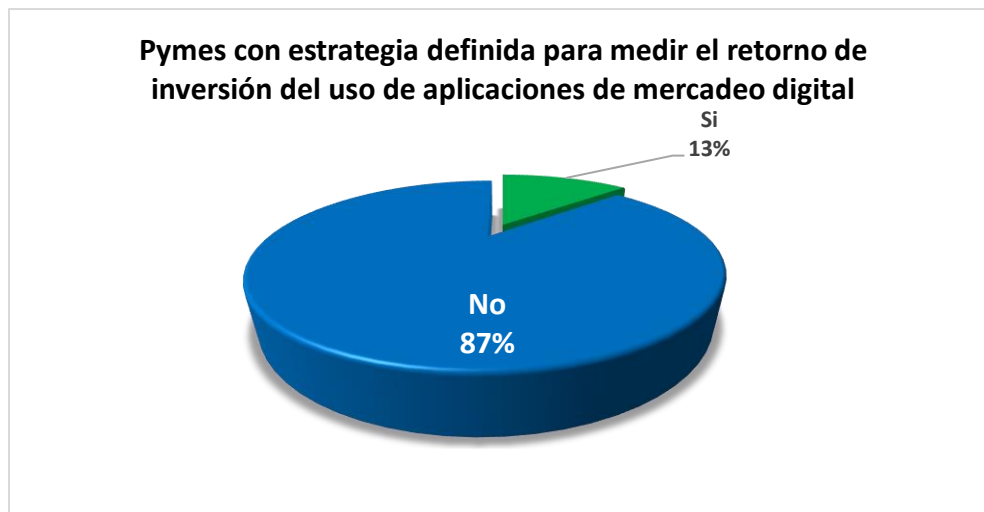
Presupuesto mensual utilizado en las aplicaciones de mercadeo digital



Al consultar si la Pyme tiene definida una estrategia que les permita medir el Retorno de Inversión (ROI) al uso de aplicaciones de mercadeo digital, más del 85 % respondió no contar con una estrategia definida para tal fin, esto se puede apreciar en el Gráfico 11. Aquellas Pymes que dijeron tener una estrategia para medir el ROI, calificaron sus beneficios como Buenos o Muy Buenos y solo una pequeña parte calificaron sus beneficios como Regulares.

Gráfico 11

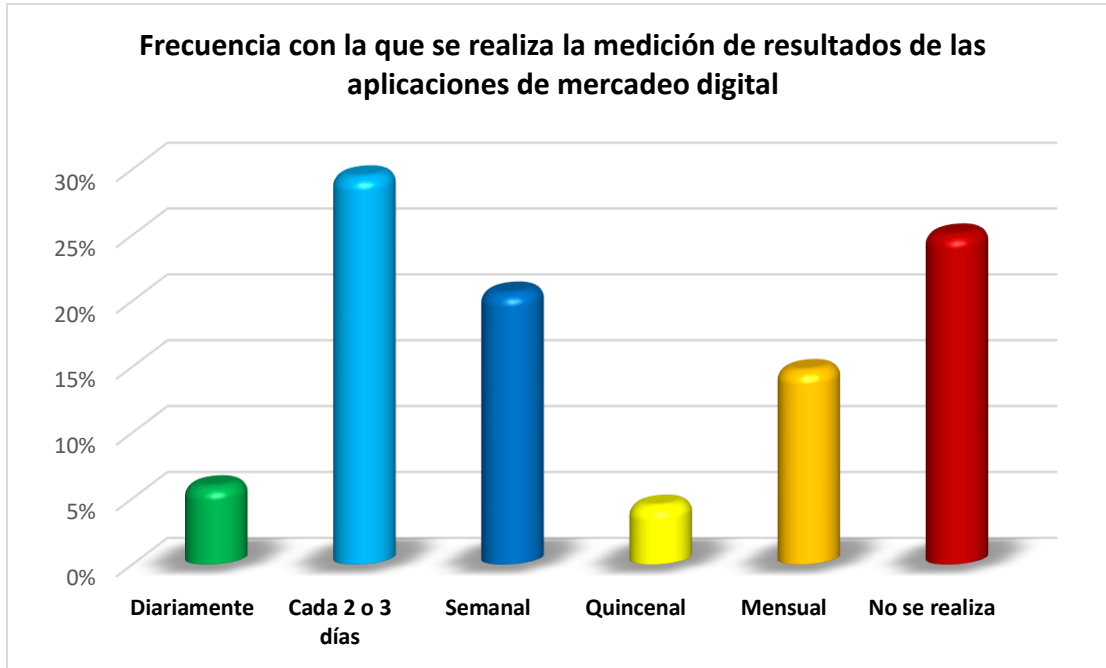
Pymes con estrategia definida para medir el ROI del uso de aplicaciones de mercadeo digital



Por último, se les consultó a las Pymes con qué frecuencia realizan la medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital, donde la gran mayoría dijo que se realizaba cada 2 o 3 días, otras de forma semanal, mensual y un porcentaje muy alto ni siquiera realiza esta medición dentro de sus empresas, esto se puede ver reflejado en el Gráfico 12. Como se puede ver, existe un alto porcentaje que no tiene claro cuál es el beneficio obtenido en relación con la inversión realizada en el uso de aplicaciones de mercadeo digital.

Gráfico 12

Frecuencia en que se realiza la medición de los resultados del uso de las aplicaciones de mercadeo digital



Encuesta para Experto

Se aplicó una encuesta de experto al menos a dos reconocidos funcionarios académicos, con una amplia experiencia laboral en áreas como lo son las Tecnologías de Información y el Mercadeo.

Al consultarles sobre a qué se le debe dar más prioridad al momento de contratar personal para el departamento de mercadeo, ambos coincidieron en que deberían tener más peso las certificaciones técnicas y el grado académico que las competencias profesionales como colaboración, creatividad, liderazgo y trabajo en equipo, sin embargo, ambos también indicaron que no son aspectos que no se deben dejar de lado.

Dichos expertos también coinciden en que hoy no se puede hacer crecer el negocio haciendo únicamente uso del mercadeo tradicional, sino que se debe ya sea combinar tanto mercadeo tradicional como digital, incluso abocarse más al mercadeo digital.

Con respecto a las competencias idóneas fundamentales que debe tener el personal para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital de una empresa, sobresalieron la capacidad de respuesta, habilidad para las comunicaciones, creatividad, inteligencia emocional, innovación, pensamiento estratégico, trabajo en equipo y gestión del tiempo.

Los expertos coincidieron que las menos relevantes son adaptabilidad, atención a los detalles, colaboración, pensamiento crítico, liderazgo, organización, paciencia, habilidades para socializar y autoconciencia.

Es importante que las personas quienes tengan la responsabilidad de contratar personal para el departamento de mercadeo conozcan estas competencias, para que así puedan valorarlas en los posibles candidatos al puesto.

Los expertos coinciden en que las certificaciones técnicas que todo personal que gestiona las aplicaciones de mercadeo digital de una empresa debería tener son:

- Inbound Marketing
- Marketing Digital de Google
- Google Analytics
- SEO (Search Engine Optimization – Posicionamiento en Motores de Búsqueda)

Adicionalmente se les consultó a los expertos sobre con cuáles plataformas digitales se obtienen los mejores resultados respecto del objetivo de “Reconocimiento”, para lo cual ambos coincidieron con Facebook se obtenían mejores resultados. Mientras que para obtener mejores resultados respecto del objetivo de “Consideración”, las plataformas seleccionadas fueron Facebook e Instagram. Al preguntarles sobre con cuál plataforma digital se obtenían mejores resultados respecto del objetivo de “Conversión”, nuevamente Facebook es la plataforma favorita por los expertos.

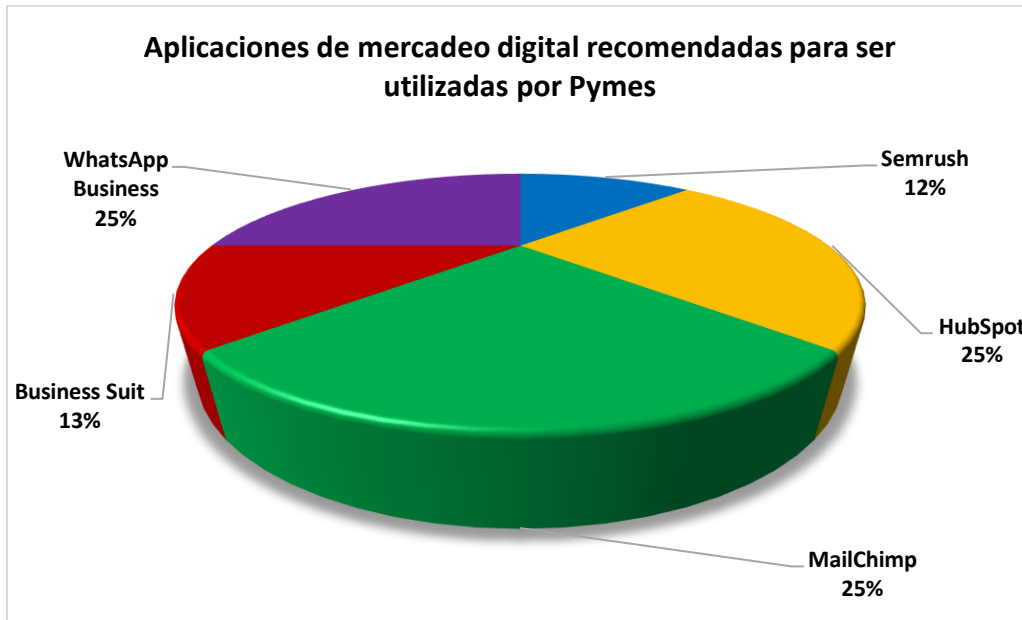
Lo anterior es importante porque permite, dependiendo del objetivo que la empresa busque durante una campaña publicitaria, elegir cuál plataforma digital se ajusta a su objetivo.

Consultados los expertos sobre cuáles aplicaciones de mercadeo digital recomiendan para ser utilizadas por las Pymes en Costa Rica, sobresalieron HubSpot, MailChimp y WhatsApp Business, esto se puede ver reflejado en el Gráfico 13. Esto es importante porque permite, basado

en el criterio experto, dar una recomendación a las Pymes sobre qué aplicaciones de mercadeo digital utilizar.

Gráfico 13

Aplicaciones de mercadeo digital recomendadas por expertos para ser usadas por Pymes en la GAM



Respecto de la frecuencia en la cual las Pymes deberían realizar la medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital, ambos expertos concuerdan de forma unánime que esta debería de hacerse de forma diaria.

Finalmente, se les consultó, mediante una pregunta abierta, a los expertos sobre cómo se puede aumentar el grado de madurez con respecto al uso de las aplicaciones de mercadeo digital, de las Pymes en la GAM de Costa Rica; ambos coincidieron en que se debe realizar un proceso que comience desde lo interno de la empresa, donde se promueva y facilite la capacitación que favorezcan el conocimiento de las diferentes plataformas y aplicaciones de mercadeo digital, en favor del establecimiento de objetivos claros y apegados al plan de negocio y los KPI's (Key Performance Indicator – Indicador Clave de Rendimiento) para medir los resultados. Esto se debe

de realizar con la misma prioridad e importancia con la que se desarrollan las ideas y estrategias de negocio.

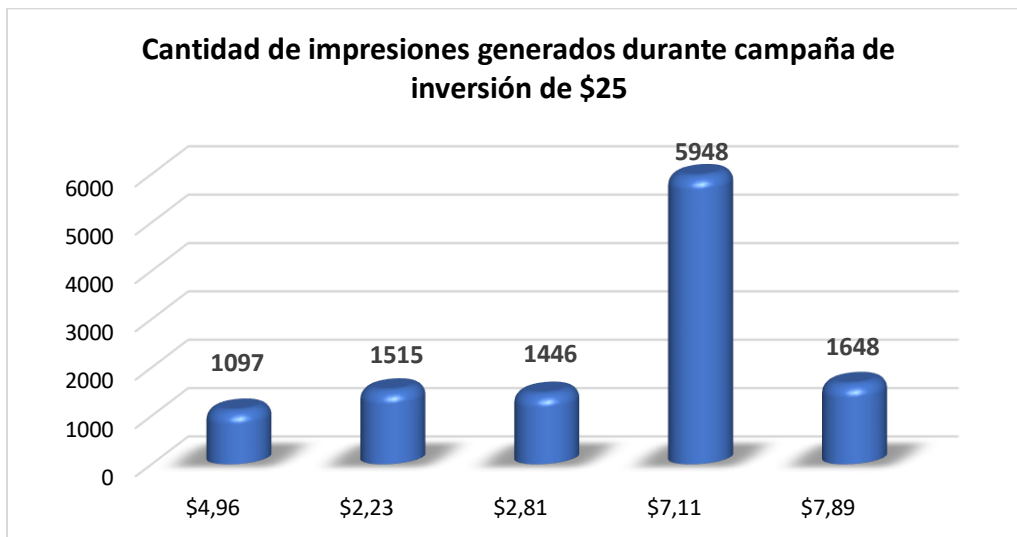
Experimento de Uso de Aplicación de Mercadeo Digital

Se selecciona una aplicación de mercadeo digital, en este caso se selecciona Creator Studio de Facebook, donde se utiliza la página de la Pyme “Aderezos Gourmet y más”, empresa dedicada a la elaboración de salsas y aderezos gourmet de forma artesanal y debidamente acreditada ante el MEIC. Para este experimento se invierten un total de \$25 en un intervalo de 10 días que van del 1 al 10 de junio.

Los importes generaron una considerable cantidad de impresiones y clics en la página de Facebook de la Pyme, como se muestra en el Gráfico 14.

Gráfico 14

Importes de dinero versus la cantidad de impresiones y clics dentro de la página de Facebook de la Pyme seleccionada para el experimento



En total se invirtieron \$25, cada uno en anuncios diferentes relacionados con la Pyme, unos buscaban generar *reconocimiento* de marca, otros *consideración* y otros *conversión*. Con dichos anuncios, se lograron generar la venta de 32 aderezos y salsas en ese período de 10 días, dicha

venta se generaba por medio de la página de Facebook, lo cual generó una venta total de 80.000 colones.

Para calcular el Retorno de Inversión de este experimento, se debe definir la diferencia entre el ingreso y la inversión, dividida por la inversión. La inversión al ser de \$25, al tipo de cambio actual, equivaldría a 17.250 colones aproximadamente.

De tal forma se calcularía el ROI de la siguiente forma:

$$\text{ROI} = (\text{Ingreso} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

$$\text{ROI} = (80.000 - 17.250) / 17.250$$

$$\text{ROI} = (62.750) / 17.250$$

$$\text{ROI} = 3.64$$

Del experimento, se obtuvo un Retorno de la Inversión de **3.64** veces lo invertido, lo cual, para efectos prácticos y académicos, es un muy buen Retorno de Inversión.

Discusión

Interpretando los resultados obtenidos en esta investigación, se puede decir que la mayor parte de las Pymes encuestadas perteneciente a la GAM, están en San José, la capital de Costa Rica, adicionalmente, la mayoría cuentan con un personal entre 11 y 50 colaboradores. Las Pymes seleccionadas en la entrevista tienen ya algunos años de estar establecidas y han realizado un aporte económico importante al país. Al ser empresas ya establecidas, con cierto grado de madurez, la gran mayoría cuenta con un departamento de mercadeo o, en su defecto, al menos una persona asignada a dicho fin. Adicionalmente, la mayor parte de las Pymes encuestadas dijeron hacer más uso del mercadeo digital que del mercadeo tradicional. La gran mayoría hace uso de plataformas digitales como lo son Facebook, Instagram y WhatsApp.

También se revela que la mayor parte de las Pymes entrevistadas indican hacer uso de aplicaciones de mercadeo digital, entre ellas WhatsApp Business, Creator Studio y Business Suite. Esta visión que están teniendo las Pymes, va cada día más alineada con la importancia que los autores le dan a la importancia del mercadeo digital, así como al uso de las plataformas digitales

y aplicaciones de mercadeo digital, ya que este mundo digital ofrece ventajas sobre el mercadeo tradicional, como, por ejemplo, la capacidad de medición que se tiene por medio de métricas que ofrecen dichas herramientas.

Adicionalmente, las Pymes, a la hora de contratar personal para que se encargue de labores de mercadeo, estas se fijan más en las competencias profesionales del candidato y no así en las certificaciones técnicas obtenidas, e incluso su grado académico, lo cual contrasta con la opinión de los expertos consultados, donde indican que las certificaciones técnicas y el grado académico deberían ser de mayor peso a la hora de tomar la decisión de contratación del personal técnico adecuado para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital.

Por otro lado, la mayor parte de las pymes encuestadas utiliza las aplicaciones de mercadeo digital gratuitas, en lugar de las versiones de Pago, donde la mayor parte de las Pymes invierten menos de \$50 al mes en dichas aplicaciones. Según los expertos encuestados, se debe ver al mercadeo digital con la misma prioridad e importancia con la que se desarrollan las ideas y estrategias de negocio y esto incluye la inversión de un presupuesto mensual que vaya acorde con las aspiraciones de crecimiento de la empresa.

Otra de los resultados obtenidos de la encuesta aplicadas a las Pymes es que no se tiene definida una clara estrategia para medir el retorno de inversión del uso de aplicaciones de mercadeo digital y, peor aún, en un gran porcentaje ni siquiera se realiza la medición de resultados de las aplicaciones de mercadeo digital.

Con respecto al experimento realizado para medir el Retorno de Inversión, se demuestra que la selección de una aplicación de mercadeo digital, con su respectiva configuración de los parámetros clave, pueden ayudar a medir, en un periodo corto de tiempo, cuántas veces puede verse recuperada la inversión inicial con la finalidad de tomar la decisión de seguir por con la misma estrategia o modificar los parámetros que permitan incrementar el Retorno de Inversión.

Una limitante de este trabajo es el tiempo con el que se contaba para desarrollar la investigación, por lo cual, como futuras investigaciones, se podrían realizar experimentos en diferentes aplicaciones de mercadeo digital, esto para determinar cuál de ellas obtiene un Retorno de Inversión mayor, de tal forma que sirva como referencia a las Pymes a la hora de tomar la

decisión sobre cuál aplicación de mercadeo utilizar, según sus condiciones, objetivos y estrategias de crecimiento.

Conclusiones y Recomendaciones

A través de esta investigación, se ha hecho un análisis del uso de aplicaciones de mercadeo digital que hacen las Pymes de la Gran Área Metropolitana, desde el punto de vista práctico con el fin de determinar si las empresas hacen un uso adecuado de las herramientas tecnológicas, de tal forma que se facilite la ejecución de sus labores y objetivos estratégicos. Lo anterior, partiendo del hecho de que los recursos dentro de una organización son finitos, entre ellos el tiempo empleado por los colaboradores en el uso de dichas herramientas, así como el presupuesto destinado al pago por estas, o bien por facturaciones por concepto de pautas publicitarias.

Se ha logrado determinar el grado de madurez que tienen dichas empresas actualmente, como si se tratara de una radiografía que se ha hecho a las Pymes en la Gran Área Metropolitana y se ha logrado definir una hoja de ruta por seguir para que las Pymes logren sacar un mayor provecho de las aplicaciones de mercadeo digital y plataformas digitales.

Lo anterior constituye un aporte importante en el marco del cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente al objetivo número 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y al objetivo número 9 (industria, innovación e infraestructura), ya que, como se sabe, las Pymes en Costa Rica generan la creación de un 34,5 % de empleos y representan un 35,7 % del PIB (MEIC, 2021).

Con el correcto uso de las aplicaciones de mercadeo digital, la empresa será capaz de medir variables relevantes y, por consiguiente, será capaz de optimizar los resultados mediante la variación de las estrategias utilizadas.

La optimización de resultados, en una época en que las Pymes afrontan la necesidad de aumentar su rentabilidad y mantenerse en el mercado, ya de por sí competitivo, con una crisis sanitaria como lo es el COVID-19, es necesaria ahora más que nunca.

Luego de realizar una revisión bibliográfica, encuestar a una muestra de la población objeto de la investigación y entrevistar a expertos en el área de Tecnologías de Información y Mercadeo,

se han reunido los elementos necesarios y suficientes que permiten dejar claro los resultados obtenidos en el trabajo.

Se ha determinado que actualmente las Pymes, en su mayoría, no siempre cuentan con el personal técnico adecuado para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital, ya que, al momento de contratar personal para dicho fin, los criterios de selección en primera instancia son las competencias profesionales y recomendaciones de terceros, cuando, según el criterio de los expertos, deben tener más peso las certificaciones obtenidas a nivel técnico, así como su grado académico.

Esto no significa que se deba excluir en el criterio de selección de personal el conjunto de competencias idóneas para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital, las cuales son, a criterio de los expertos, la capacidad de respuesta, habilidad para las comunicaciones, creatividad, inteligencia emocional, innovación, pensamiento estratégico, trabajo en equipo y gestión del tiempo, sino que deben predominar el dominio técnico de las aplicaciones de mercadeo digital, especialmente por tratarse de herramientas tecnológicas.

Por otro lado, se ha concluido también que, dentro de las competencias profesionales idóneas para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital, las menos relevantes son: adaptabilidad, atención a los detalles, colaboración, pensamiento crítico, liderazgo, organización, paciencia, habilidades para socializar y autoconciencia.

Se logró evidenciar que más del 85 % de las Pymes encuestadas no cuentan con una estrategia definida que les permita medir el Retorno de Inversión del uso de aplicaciones de mercadeo digital, peor aún, un 40 % de las empresas encuestadas realizan una medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital una vez al mes o dijeron del todo nunca realizarla.

La buena noticia es que se logró determinar que de aquellas Pymes que sí tenían definida una estrategia clara para medir el Retorno de Inversión, casi el 80 % calificó los beneficios percibidos por las aplicaciones de mercadeo como Buenos o Muy Buenos. De aquí la importancia de tener bien definida dicha estrategia y, como mencionan los expertos, realizar una medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital de forma diaria.

Además, se logró diseñar una estrategia que permita medir el Retorno de la Inversión del uso de aplicaciones de mercadeo digital, la cual debe contemplar el ingreso generado producto de las aplicaciones de mercadeo digital, la inversión realizada (tanto en el pago de aplicaciones de mercadeo digital, pautas publicitarias y pago de personal) en un periodo definido de tiempo, esto acompañado de la revisión diaria de los resultados, con el fin de, en caso de ser necesario, modificar variables propias de las aplicaciones de mercadeo digital de forma estratégica para optimizar así los resultados.

Adicionalmente, más del 80 % de las Pymes encuestadas utilizan la versión gratuita de las aplicaciones de mercadeo digital y el restante 20 %, dijo que, como política, utilizan la versión paga. Este pequeño porcentaje de empresas que utilizan la versión paga, admiten, en su gran mayoría, invertir menos de \$50 al mes como presupuesto para el uso de estas importantes herramientas.

En este punto, se concluye que a pesar de que la mayor parte de las Pymes están conscientes de la importancia de las aplicaciones de mercadeo digital y participan del proceso de transformación digital, muy poco se ve reflejado en el presupuesto invertido por las mismas empresas al momento de pagar por el uso de estas herramientas.

Se recomienda, desde el punto de vista práctico, que las Pymes en la Gran Área Metropolitana apliquen las recomendaciones aquí realizadas, con la finalidad de que puedan contar con el personal técnico adecuado que, aparte de tener la preparación técnica necesaria, cuenten con las competencias profesionales idóneas. Asimismo, implementar a lo interno, en conjunto con el departamento de mercadeo o personas asignadas, la estrategia que les permita medir el Retorno de Inversión del uso de las aplicaciones de mercadeo digital, con el fin de obtener un grado de madurez mayor con respecto al uso de dichas aplicaciones. Esto último es de vital importancia, ya que lo que no se mide no se puede mejorar.

Se exhorta a emplear la hoja de ruta aquí planteada ya que, con el acatamiento de las presentes recomendaciones, se podrá mejorar el crecimiento económico de la empresa, así como su capacidad de innovación e infraestructura tecnológica, lo cual da como resultado, y de forma paralela, desde la perspectiva de la gerencia social, la promoción del desarrollo social.

Se sugiere, desde el punto de académico, seguir investigando sobre temas relacionados con las Pymes para que, como generadores de riqueza y bienestar social, tengan no solo las herramientas, sino las metodologías de poder hacer mejor las cosas, con el consecuente beneficio a los actores de la sociedad que con ellas se interrelacionan.

Anexos

Anexo 1. Encuesta para Pyme

1. La Pyme para la cual usted labora se encuentra ubicada en:

- San José
- Heredia
- Alajuela
- Cartago

2. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

- 1-10
- 11-50
- 51-250
- Más de 250

3. ¿La empresa tiene departamento de mercadeo o en su defecto, una persona asignada a dicho fin?

- Sí
- No

4. En caso afirmativo a la pregunta anterior, cuándo la empresa contrata personal para el departamento de mercadeo, ¿qué tiene más peso en la decisión de contratación?

- Sus competencias profesionales, como colaboración, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo
- Sus certificaciones a nivel técnico
- Su grado académico
- Ninguna de las anteriores

5. ¿En qué tipo de mercadeo hace más énfasis la empresa?

- Tradicional
- Digital
- Ambas por igual

6. La empresa hace uso de las siguientes plataformas digitales:

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

WhatsApp

LinkedIn

Otro: _____

7. ¿La empresa hace uso de aplicaciones de mercadeo digital?

Sí

No

8. Seleccione las aplicaciones de mercadeo digital de las cuales ha escuchado hablar:

Wask

Semrush

HubSpot

Sendinblue

MailChimp

Business Suit

WhatsApp Business

Creator Studio

9. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de mercadeo digital utilizan en la empresa?

Wask

Semrush

HubSpot

Sendinblue

MailChimp

- Business Suit
- WhatsApp Business
- Creator Studio
- Otro: _____

10. Como política de la empresa, ¿se utiliza la versión gratuita de las aplicaciones de mercadeo digital o la versión de pago?

- Gratuita
- De pago

11. ¿Cuál es el presupuesto mensual utilizado en las aplicaciones de mercadeo digital?

- Menos de \$50
- De \$51 a \$200
- De \$201 a \$800
- De \$801 a \$3,000
- De \$3,001 a \$10,000
- Más de \$10,000

12. ¿La empresa tiene definida una estrategia que le permita medir el retorno de inversión del uso de aplicaciones de mercadeo digital?

- Sí
- No

13. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los beneficios percibidos por las aplicaciones de mercadeo digital?

- Regulares
- Buenos
- Muy buenos

14. ¿Con qué frecuencia realizan la medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital?

- Diariamente
- Cada 2 o 3 días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No se realiza

Anexo 2. Encuesta para experto

1. Cuándo una empresa contrata personal para el departamento de mercadeo, ¿qué debería tener más peso en la decisión de contratación?

- Sus competencias profesionales, como colaboración, creatividad, liderazgo, trabajo en equipo
- Sus certificaciones a nivel técnico
- Su grado académico

2. En la actualidad, ¿en qué tipo de mercadeo debería hacer más énfasis las empresas?

- Tradicional
- Digital
- Ambas por igual

3. A su criterio, ¿cuáles deberían ser las 10 competencias idóneas fundamentales que debe tener el personal para gestionar las aplicaciones de mercadeo digital de una empresa?

- Capacidad de respuesta
- Adaptabilidad
- Atención a los detalles
- Colaboración
- Habilidad para las comunicaciones
- Resolución de conflictos
- Creatividad
- Pensamiento crítico
- Inteligencia emocional
- Empatía
- Flexibilidad
- Innovación
- Liderazgo
- Organización

- Paciencia
- Habilidades para socializar
- Resolución de problemas
- Responsabilidad
- Autoconciencia
- Pensamiento estratégico
- Trabajo en equipo
- Gestión del tiempo
- Ética laboral

4. ¿Cuáles cinco certificaciones técnicas creen que deba tener el personal para hacer una mejor gestión de las aplicaciones de mercadeo digital de una empresa?

- Inbound Marketing
- Marketing por correo electrónico
- Ventas Inbound
- Marketing de Contenidos
- Marketing Digital de Google
- Google Analytics
- Google Ads
- Facebook
- YouTube Marketing
- SEO
- Otras_____

5. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales tienen mejores resultados respecto del objetivo de “Reconocimiento”?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok

Otro: _____

6. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales tienen mejores resultados respecto del objetivo de “Consideración”?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Otro: _____

7. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales tienen mejores resultados respecto del objetivo de “Conversión”?

Facebook

Instagram

Twitter

TikTok

Otro: _____

8. ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones de mercadeo digital recomienda para ser utilizada por Pymes en Costa Rica?

Wask

Semrush

HubSpot

Sendinblue

MailChimp

Business Suit

WhatsApp Business

Creator Studio

Otro: _____

9. ¿Con qué frecuencia debe realizarse la medición de los resultados de las estrategias utilizadas en el uso de aplicaciones de mercadeo digital?

- Diariamente
- Cada 2 o 3 días
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

10. ¿Cómo considera usted que se puede aumentar el grado de madurez con respecto al uso de las aplicaciones de mercadeo digital utilizado por las Pymes en la GAM de Costa Rica?

Referencias

- Barquero, I. (2003). *El estado y la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. Colección Cuadernos de Desarrollo Humano Sostenible, 21. Tegucigalpa, Honduras: PNUD.
- BOE. (2014). *Reglamento (UE) n° 651/2014 de la Comisión*.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-81403>
- ESIC. (2018). *Herramientas de Marketing Digital: su importancia la estrategia*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/herramientas-marketing-digital-importancia-la-estrategia>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Ed.). México: McGraw Hill Education.
- INEC, (2022). *Cantidad de microempresas de los hogares aumentó 23,6 % respecto al 2020*.
<https://www.inec.cr/noticia/cantidad-de-microempresas-de-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>
- iPyme. (2014). *¿Qué es la PYME?* <http://www.ipyme.org/es-ES/DatosPublicaciones/Paginas/DefinicionPYME.aspx>
- MEIC. (2021). *Aumento la cantidad de microempresas en el país*.
<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>

Pachón. (2016). *El marketing en las pymes*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/pach%C3%B3nmartha2016.pdf?sequence=1&isallowed=y>

RAE. (2021). *Pyme – Definición*. <https://dle.rae.es/pyme>

La República. (2020). *Más del 87% de las pymes han sido afectadas por la Covid-19*: Celiem.
<https://www.larepublica.net/noticia/mas-de-87-de-las-pymes-han-sido-afectadas-por-la-covid-19-celiem>

La República. (2021). *Oportunidades para pymes en tiempos de pandemia*.
<https://www.larepublica.net/noticia/oportunidades-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>

UN. (2022). *Naciones Unidas en Costa Rica*. <https://costarica.un.org/es/sdgs>

UNDP. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Heredia, 17 de junio de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*, elaborado por el estudiante Jorge Luis Briones Saborío, para optar por el Grado de Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

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

Se suscribe cordialmente,



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