

UNIVERSIDAD SAN MARCOS
ESCUELA DE COMERCIO MANUEL ARAGÓN
LICENCIATURA EN MERCADEO



ANÁLISIS DE MERCADO DE AGENDAS ELECTRÓNICAS PARA EL AÑO 2022

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN MERCADEO**

EDER OBANDO SOTO

ELIETH CALDERON ORTEGA

ÁNGELA PIEDRAHITA MOLINA

SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2022



**#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL**



**APRENDIZAJE
AUMENTADO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Tribunal Examinador

Este proyecto titulado: “Análisis de Mercado de Agendas Electrónicas para el año 2022” por los estudiantes: Eder Isaac Obando Soto, Elieth Calderón Ortega y Angela Piedrahita Molina; fue aprobado por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad San Marcos, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

M.B.A. Luis Fernando Benavides González

Tutor

M.B.A. Luis Enrique Porras Mora

Lector

M.B.A. Lizzy Picado Sandí

Dirección Carrera de Marketing y Técnicos

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

Consejo Asesor

Este proyecto titulado: “Análisis de Mercado de Agendas Electrónicas para el año 2022” por los estudiantes: Eder Isaac Obando Soto, Elieth Calderón Ortega y Ángela Piedrahita Molina, fue aprobado por el Consejo Asesor de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad San Marcos, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

M.B.A. Luis Benavides González

Tutor

M.B.A. Luis Enrique Porras Mora

Lector

M.B.A. Lizzy Picado Sandí

Dirección Carrera de Marketing y Técnicos

Manifestación Exoneración de Responsabilidad

Los suscritos Eder Isaac Obando Soto, con cédula de identidad número 113060702, Elieth Calderón Ortega con cédula de identidad número 117250874 y Ángela Piedrahita Molina con cédula de identidad número 800890770, exoneran de toda responsabilidad a la Universidad San Marcos; así como al tutor y lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad San Marcos; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizamos a la Universidad San Marcos, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San José, diciembre, 2022

Eder Obando S.

Céd.113060702

Elieth Calderón O.

Céd.117250874

Ángela Piedrahita M.

Céd. 800890770

Acta de Aprobación del Proyecto

Para optar por el Grado Académico de:

Licenciatura en Marketing

Es importante tener los datos completos como estudiante, en el siguiente cuadro:

DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante	Angela Piedrahita Molina	
Cédula	800890770	
Correo Electrónico	Angelapiedrahita@hotmail.com	
Teléfonos:	Habitación	N/A
	Trabajo	4001-2850
	Celular	83371289

En el siguiente apartado debe llenar todos los datos sobre la empresa donde estará desarrollando el TFG:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa o Institución	Airplane S.A	
Dirección	Moravia, San vicente los colegios 200mts sur del cementerio	
Sitio Web (si tiene)		
Teléfono(s) de la empresa	40015370	
Nombre del contacto en la Empresa	Jeffry Guevara Brenes	
	Posición del contacto	Gerente General
	Teléfono del contacto	40015370
	Correo electrónico del contacto	jguevara@facturacion.co.cr

Detalles del Proyecto Final de Graduación

TEMA:

Plan de Mercadeo tradicional y digital de la empresa Aireplane S.A para su producto Agendados a desarrollar en el tercer cuatrimestre del 2022

Antecedentes

Los siguientes son los antecedentes que se considerará para iniciar el TFG

PROBLEMA A INVESTIGAR:

Como posicionar el producto Agendados en el mercado nacional, ofreciendo un producto que pueda ayudar a organizar la parte de facturación y citas en las empresas, pymes o emprendimientos.

Logar una diferenciación de los programas ofrecidos en el mercado con características similares

JUSTIFICACIÓN DE LA ESCOGENCIA DEL TEMA:

Se plantea el producto Agendados, con la intención de realizar una campaña adecuada al producto y con la particularidad, que el producto salió al mercado, pero se encuentra en etapas de mejoras tanto en el aspecto técnico como en el plan de marketing para exponer el producto en el mercado

OBJETIVO GENERAL:

Crear un plan de marketing para el producto Agendados, que pueda generar una mayor exposición en el mercado y ofreciendo una herramienta que facilita los tramites de facturación y control de citas tanto para los usuarios de la aplicación como para los clientes.

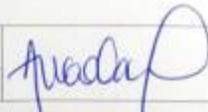
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: (Deben incluirse al menos cuatro objetivos)

1. Generar una mayor exposición del producto Agendados
2. Generar tráfico en el sitio web
3. Utilizar o mejorar las redes sociales para una mayor exposición
4. Generar estrategias tradicionales de marketing para captar nuevos clientes
5. Generar material tanto audiovisual que puedan servir de guía para los usuarios

Tutor sugerido

Luis Benavides Gonzalez

FIRMA ESTUDIANTE



Solicitud de Autorización del Tema para Proyecto Final de Graduación

Para optar por el Grado Académico de:

Licenciatura en Marketing

Es importante tener los datos completos como estudiante, en el siguiente cuadro:

DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante	Eder Isaac Obando Soto	
Cédula	113060702	
Correo Electrónico	Ederobando56@gmail.com	
Teléfonos:	Habitación	N/A
	Trabajo	2287600 EXT 4191
	Celular	88673408

En el siguiente apartado debe llenar todos los datos sobre la empresa donde estará desarrollando el TFG:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa o Institución	Airplane S.A	
Dirección	Moravia, San vicente los colegios 200mts sur del cementerio	
Sitio Web (si tiene)		
Teléfono(s) de la empresa	40015370	
Nombre del contacto en la Empresa	Jeffry Guevara Brenes	
	Posición del contacto	Gerente General
	Teléfono del contacto	40015370
	Correo electrónico del contacto	jguevara@facturacion.co.cr

Detalles del Proyecto Final de Graduación

TEMA:

Plan de Mercadeo tradicional y digital de la empresa Aireplane S.A para su producto Agendados a desarrollar en el tercer cuatrimestre del 2022

Antecedentes

Los siguientes son los antecedentes que se considerará para iniciar el TFG

PROBLEMA A INVESTIGAR:

Como posicionar el producto Agendados en el mercado nacional, ofreciendo un producto que pueda ayudar a organizar la parte de facturación y citas en las empresas, pymes o emprendimientos.

Logar una diferenciación de los programas ofrecidos en el mercado con características similares

JUSTIFICACIÓN DE LA ESCOGENCIA DEL TEMA:

Se plantea el producto Agendados, con la intención de realizar una campaña adecuada al producto y con la particularidad, que el producto salió al mercado, pero se encuentra en etapas de mejoras tanto en el aspecto técnico como en el plan de marketing para exponer el producto en el mercado

OBJETIVO GENERAL:

Crear un plan de marketing para el producto Agendados, que pueda generar una mayor exposición en el mercado y ofreciendo una herramienta que facilita los tramites de facturación y control de citas tanto para los usuarios de la aplicación como para los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: (Deben incluirse al menos cuatro objetivos)

1. Generar una mayor exposición del producto Agendados
2. Generar tráfico en el sitio web
3. Utilizar o mejorar las redes sociales para una mayor exposición
4. Generar estrategias tradicionales de marketing para captar nuevos clientes
5. Generar material tanto audiovisual que puedan servir de guía para los usuarios

Tutor sugerido

Luis Benavides Gonzalez

FIRMA ESTUDIANTE

EDER ISAAC OBANDO
SOTO (FIRMA)

Firmado digitalmente por EDER
ISAAC OBANDO SOTO (FIRMA)
Fecha: 2022.09.26 08:41:49 -06'00'

**Solicitud de Autorización del Tema para
Proyecto Final de Graduación**

Para optar por el Grado Académico de:

Licenciatura en Marketing

Es importante tener los datos completos como estudiante, en el siguiente cuadro:

DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante	Elieth Calderon Ortega	
Cédula	117250874	
Correo Electrónico	elilcalderon17@gmail.com	
Teléfonos:	Habitación	N/A
	Trabajo	4001-6292 EXT 01/02
	Celular	87261646

En el siguiente apartado debe llenar todos los datos sobre la empresa donde estará desarrollando el TFG:

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA		
Nombre de la Empresa o Institución	Airplane S.A	
Dirección	Moravia, San vicente los colegios 200mts sur del cementerio	
Sitio Web (si tiene)		
Teléfono(s) de la empresa	40015370	
Nombre del contacto en la Empresa	Jeffry Guevara Brenes	
	Posición del contacto	Gerente General
	Teléfono del contacto	40015370
	Correo electrónico del contacto	jguevara@facturacion.co.cr

Detalles del Proyecto Final de Graduación

TEMA:

Plan de Mercadeo tradicional y digital de la empresa Aireplane S.A para su producto Agendados a desarrollar en el tercer cuatrimestre del 2022

Antecedentes

Los siguientes son los antecedentes que se considerará para iniciar el TFG

PROBLEMA A INVESTIGAR:

Como posicionar el producto Agendados en el mercado nacional, ofreciendo un producto que pueda ayudar a organizar la parte de facturación y citas en las empresas, pymes o emprendimientos.

Logar una diferenciación de los programas ofrecidos en el mercado con características similares

JUSTIFICACIÓN DE LA ESCOGENCIA DEL TEMA:

Se plantea el producto Agendados, con la intención de realizar una campaña adecuada al producto y con la particularidad, que el producto salió al mercado, pero se encuentra en etapas de mejoras tanto en el aspecto técnico como en el plan de marketing para exponer el producto en el mercado

OBJETIVO GENERAL:

Crear un plan de marketing para el producto Agendados, que pueda generar una mayor exposición en el mercado y ofreciendo una herramienta que facilita los tramites de facturación y control de citas tanto para los usuarios de la aplicación como para los clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: (Deben incluirse al menos cuatro objetivos)

1. Generar una mayor exposición del producto Agendados
2. Generar tráfico en el sitio web
3. Utilizar o mejorar las redes sociales para una mayor exposición
4. Generar estrategias tradicionales de marketing para captar nuevos clientes
5. Generar material tanto audiovisual que puedan servir de guía para los usuarios

Tutor sugerido

Luis Benavides Gonzalez

FIRMA ESTUDIANTE



Agradecimiento

Un agradecimiento especial a Jeffry Guevara Brenes, por permitirnos utilizar la plataforma *Agendado.CR*, en el proyecto final de graduación, al tutor M.B.A. Luis Fernando Benavides González, al lector M.B.A. Luis Enrique Porras Mora y a la directora de carrera M.B.A. Lizzy Picado Sandí, que nos han guiado a lo largo de este trabajo, para desarrollar un documento de mucho valor, y a lo largo de la carrera universitaria, poder adquirir parte de su conocimiento y experiencia en el campo del marketing.

Declaración Jurada

Los suscritos Eder Isaac Obando Soto, con cédula de identidad número 113060702, Elieth Calderón Ortega con cédula de identidad número 117250874 y Ángela Piedrahita Molina con cédula de identidad número 800890770, declaramos bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que somos autores del presente documento, modalidad Trabajo Final de Graduación; para optar por el título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad San Marcos, Sede San José y que el contenido de dicho Trabajo es obra original de los suscritos.

San José, diciembre, 2022

Eder Obando O.

Céd.113060702

Elieth Calderón O.

Céd.117250874

Ángela Piedrahita M.

Céd. 800890770

Tabla de contenido

TRIBUNAL EXAMINADOR.....	II
CONSEJO ASESOR	III
MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO.....	V
AGRADECIMIENTO	XI
DECLARACIÓN JURADA	XII
TABLA DE CONTENIDO	XIII
TABLA DE FIGURAS.....	XVI
TABLA DE CUADROS.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT	XVIII
PALABRAS CLAVE	XIX
INTRODUCCIÓN	XX
CAPITULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO.....	I
1.1 ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.1.2 Síntesis de los antecedentes	3
1.1.3. Referentes Nacionales.....	3
1.1.4. Referentes Internacionales	5
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU SISTEMATIZACIÓN.....	8
1.2.1 Formulación del Problema de Investigación	8
1.2.2 Sistematización del Problema.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	11
1.3.1 Justificación teórica.....	12
1.3.2 Justificación Metodológica	13
1.3.3 Justificación práctica	13
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	14
1.4.1 Objetivo General	14
1.4.2 Objetivos Específicos.....	14
1.5 DELIMITACIONES, LIMITACIONES Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.5.1 Delimitaciones.....	15
1.5.2 Limitaciones	16
1.5.3 Alcances.....	16
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y SITUACIONAL.....	18
1. MARCO SITUACIONAL	19
2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	20
2.1 Reseña Histórica.....	20
2.2 Misión	21
2.3 Visión.....	21
2.4 Valores	21
2.5 Organigrama	22
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	22
3.1 Análisis FODA.....	24
3.2 Fuerzas competitivas	26
3.3 Ventaja competitiva	26
4. MARCO TEÓRICO.....	29

4.1 Antecedentes de la Investigación	29
4.2 Bases Teóricas	32
4.2.1. Marketing	32
4.2.2. Mercado Meta	33
4.2.3. Posicionamiento.....	33
4.2.4. Plan de Marketing	34
4.2.5. Marketing Mix.....	35
4.2.6. Marketing Digital	36
4.2.7. Página Web.....	36
4.2.8. Redes Sociales	37
4.2.9. KPI's.....	37
4.2.10. Propiedad intelectual.....	38
4.2.11. Convenios	38
4.2.12. Usuario.....	39
4.2.13. Comercialización.....	40
4.2.14. Comunicación	40
3.2.15. Ventas.....	40
4.3 Marco Jurídico.....	41
4.4 Sistema de variables.....	41
4.5 Definición de términos básicos	42
4.5.1. <i>Banner</i>	42
4.5.2. <i>Call to action</i>	42
4.5.3. Clic.....	42
4.5.4. CPC	42
4.5.5. CPM.....	43
4.5.6. Blog.....	43
4.5.7. <i>Email Marketing</i>	43
4.5.8. <i>Feed</i>	43
4.5.9. Display	43
4.5.10. Scroll.....	43
4.5.11. Alcance	43
4.5.12. Tráfico	44
4.5.13. <i>Copy</i>	44
4.5.14. Videoblog.....	44
4.5.15. Community Manager.....	44
4.5.16. Impresiones.....	45
4.5.17. Visualizaciones	45
4.5.18. <i>Streaming</i>	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
1. DEFINICIÓN DEL ENFOQUE METODOLÓGICO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	47
1.1. Metodología de la Investigación	47
1.2. Enfoque metodológico	47
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.1. Alcances de la investigación.....	48
2.2. Limitaciones	49
2.2.1. De carácter humano.....	49
2.2.2. De carácter institucional.....	49
2.2.3. De carácter personal.....	50
3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	50
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	50
5. SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN	50

5.1. Tamaño de la muestra	51
5.2 Selección y distribución de la muestra.....	52
5.3. Unidad de muestreo.....	52
5.4. Unidad informante.....	52
5.5. Fuentes de información.....	52
5.5.1. Primarias.....	52
5.5.2. Secundarias.....	53
6. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA RECOPIACIÓN DE LOS DATOS	53
6.1. Instrumentos de recolección.....	53
6.1.1. Recolección de datos para análisis cuantitativo.....	54
6.1.2. Mercado Meta.....	54
6.2. Técnicas de recolección de datos.....	54
6.2.1. Encuesta.....	55
6.2.2. Entrevista.....	55
6.3. Confiabilidad y validez.....	55
6.3.1. Confiabilidad.....	56
6.3.2. Validez.....	56
7. OPERACIONALIZACIÓN E INSTRUMENTALIZACIÓN	57
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	59
4.1 Venta y comercialización.....	60
4.2 Comunicación.....	60
4.3. Aplicación de los instrumentos.....	61
4.4. Análisis de la información.....	62
4.5. Estadística de preferencias medios electrónicos para reservar.....	62
4.6. Estadística de campaña en redes sociales Agendado.C. R.....	66
4.7. Entrevista al propietario y fundador de Agendado C.R.....	70
4.8. Estudio netnográfico.....	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1. Conclusiones del TFG.....	82
5.2. Conclusiones del análisis realizado en el mercado.....	82
5.3. Conclusiones del análisis realizado en redes sociales.....	83
5.4. Hallazgos Ampliar el desarrollo de nuevos contenidos y formatos.....	87
5.5. Recomendaciones.....	90
REFERENCIAS	92
ANEXOS.....	94

Tabla de Figuras

FIGURA 1	SITIO WEB OFICIAL DE HULI.....	4
FIGURA 2	SITIO WEB OFICIAL DE SIKU.COM.....	5
FIGURA 3	SITIO OFICIAL ANY.DO.....	6
FIGURA 4	SITIO WEB OFICIAL A DE REMEMBER THE MILK.....	7
FIGURA 5	SITIO WEB OFICIAL DE ASANA.....	7
FIGURA 6	ORGANIGRAMA DE AGENDADO CR.....	22
FIGURA 7	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	23
FIGURA 8	MATRIZ ANSOFF.....	26
FIGURA 9	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
FIGURA 10	ANUNCIO UTILIZADO EN REDES SOCIALES.....	30
FIGURA 11	REACCIONES ANTE ANUNCIO UTILIZADO EN REDES S.	31
FIGURA 12	LAS 4P'S DEL MARKETING.....	35
FIGURA 13	NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LA AGENDA.....	63
FIGURA 14	FRECUENCIA DE USO.....	64
FIGURA 15	MEDIO PREFERIDO PARA AGENDAR SERVICIOS.....	64
FIGURA 16	NIVEL DE SATISFACCIÓN CALENDARIO DE <i>GOOGLE</i>	65
FIGURA 17	NIVEL DE SATISFACCIÓN WHATSAPP.....	65
FIGURA 18	MUESTRA DEL SITIO WEB OFICIAL DE AGENDADO CR.....	84
FIGURA 19	LOGO DEL SITIO WEB OFICIAL.....	85
FIGURA 20	LOGO DEL PERFIL EMPRESARIAL OFICIAL EN INSTAGRAM.....	85
FIGURA 21	PERFIL OFICIAL DE LA EMPRESA EN INSTAGRAM.....	86
FIGURA 22	FOTO DE PERFIL OFICIAL EN FACEBOOK.....	87

Tabla de Cuadros

CUADRO 1	MÉTODO MÁS UTILIZADO PARA AGENDAR.....	10
CUADRO 2	ANÁLISIS FODA DE AGENDADO CR.....	25
CUADRO 3	MARCO JURÍDICO	41
CUADRO 4	FÓRMULA POBLACIÓN FINITA.....	51
CUADRO 5	CÁLCULO DE MUESTRA.....	52
CUADRO 6	SISTEMA DE VARIABLES.....	57
CUADRO 7	MUESTRA DE ESTUDIO NETNOGRÁFICO	58
CUADRO 8	ANUNCIO CON IMAGEN.....	66
CUADRO 9	LUGAR GEOGRÁFICO EN EL QUE RESIDE EL <i>TARGET</i>	66
CUADRO 10	ALCANCE POR GÉNERO	67
CUADRO 11	RANGO DE EDADES DEL TARGET BUSCADO	68
CUADRO 12	RED SOCIAL CON MAYOR TRÁFICO.....	69
CUADRO 13	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO POR MEDIO DE REDES	69
CUADRO 14	ESTUDIO NETNOGRÁFICO - GUÍA DE COTEJO NO.1.....	74
CUADRO 15	ESTUDIO NETNOGRÁFICO - GUÍA DE COTEJO NO.2.....	75
CUADRO 16	ESTUDIO NETNOGRÁFICO - GUÍA DE COTEJO NO.3.....	76
CUADRO 17	ESTUDIO NETNOGRÁFICO - GUÍA DE COTEJO NO.4.....	77
CUADRO 18	ESTUDIO NETNOGRÁFICO - GUÍA DE COTEJO NO.5.....	78
CUADRO 19	<i>BUYER PERSONA</i>	79

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo Final de Graduación (en adelante TFG) consiste en el desarrollo de un análisis de mercadeo, con el propósito de ver las oportunidades comerciales con las que contaría la plataforma *Agendado C.R.*; a la vez busca, posicionarlo como la mejor opción, en Costa Rica, para aquellas personas que tienen una dinámica laboral muy activa y no pueden depender de una computadora todo el día. Este TFG se desarrolla en Costa Rica, en el tercer cuatrimestre del año 2022.

Esta investigación pretende determinar el estado actual de las estrategias de comunicación que implementa la empresa, para la captación de nuevos clientes y; así como la elaboración un análisis de los canales, estrategias y medios con los que es posible aumentar las ventas. Asimismo, se hace uso de diferentes métodos de investigación que permiten valorar las necesidades, por parte de los usuarios, de este tipo de herramientas a nivel informativo; se estiman las facilidades y ventajas que otras agendas de este tipo a nivel nacional y cómo se dan a conocer; esto con el objeto de establecer las recomendaciones en el área de *marketing* que permita una campaña de comunicación adecuada, de modo que facilite la colocación del producto de forma masiva. Es por medio de los objetivos específicos planteados en este proyecto, de la propuesta y planes de acción que se pretende que *Agendado.CR* se convierta en la herramienta por excelencia para sus usuarios.

Abstract

This Final Graduation Project (hereinafter TFG) consists of the development of a marketing analysis, with the purpose of seeing the commercial opportunities that the *Agendado C.R.* platform would have; At the same time, it seeks to position it as the best option, in Costa Rica, for those people who have a very active work dynamic and cannot depend on a computer all day. This TFG takes place in Costa Rica, in the third quarter of 2022.

This research aims to determine the current state of the communication strategies implemented by the company, to attract new customers and as well as the elaboration of an analysis of the channels, strategies and means with which it is possible to increase sales. Likewise, different research methods are used to assess the needs, by users, of this type of tools at an informative level; the facilities and advantages of other agendas of this type at the national level and how they are made known are estimated; this in order to establish the recommendations in the

marketing area that allows an adequate communication campaign, so that it facilitates the placement of the product in a massive way. It is through the specific objectives set out in this project, the proposal and action plan that *Agendado.CR* is intended to become the tool par excellence for its users.

Palabras clave

Plan de *Marketing*, *Marketing* Digital, Plan de Comunicación, Estrategia de Comunicación, Estrategia de *Marketing*, *Benchmark*, *Engagement*. Alcance, atención al cliente, *Branding*, CRM, experiencia del usuario, fidelización de clientes, diseño web, contenidos, diferenciadores, página web, segmentación, ventas, redes sociales, FODA, matriz, ciclo de vida, ANSOFF, banner, KPI'S, competencia

Introducción

El presente trabajo consiste en un análisis de *marketing* para la introducción de la plataforma *Agendado C.R.* dentro del mercado nacional, a desarrollarse en Costa Rica en el tercer cuatrimestre del año 2022. *Agendado C.R.* fue creado en el primer semestre del año 2022 por Airplane S.A. con el objetivo de ser una idea de negocio rentable con baja inversión y que ofrezca un valor agregado a los consumidores, con el fin de crear una cartera de clientes y principalmente una experiencia de valor para los mismos. La recaudación del dinero se realiza por medio del cobro automático a una tarjeta y se hace de forma mensual, *Agendado C.R.* busca atraer a todos aquellos profesionales formales (consultorios médicos, veterinarias, centros de spa, entre otros), como los informales (estilistas, esteticistas, veterinarios, barberos) y entre otros modelos de negocio, que necesiten agendarse por medio de una cita con la finalidad de obtener un servicio.

Con el desarrollo de este TFG, se busca aportar conocimientos, sugerencias y a la vez fortalecer la parte visual de la agenda, así como exponer sus beneficios hacia el público meta, de esta forma se procura generar una mejor exposición en el mercado nacional, para esto se toman en consideración las herramientas digitales con las que el mercado meta tenga más interacción o acceso, con la intención de identificar los canales y/o medios adecuados para lograr una exposición, clara y efectiva, a los clientes potenciales, toda información de importancia que evacue posibles dudas, de a conocer los beneficios y otras ventajas de la agenda.

Actualmente *Agendado C.R.* cuenta con diferentes canales de comunicación, tanto para sus clientes actuales, como para las personas interesadas en sus servicios. A nivel de redes sociales tiene cuentas activas en plataformas como Facebook, Instagram y YouTube, adicionalmente mediante su sitio web *Agendado.cr*, se obtiene respuesta rápida y efectiva, finalmente, tiene líneas directas de atención por medio del número telefónico y correo electrónico de soporte.

CAPITULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

1.1 Estado actual de la investigación

El presente proyecto está centrado en indagar, en el mercado, las necesidades de los comercios acerca de los servicios que puede brindar una plataforma digital, así mismo ahondar en la experiencia de los clientes, en relación con su experiencia al interactuar con el sistema de la plataforma. Se tomará la plataforma *Agendado.cr* como base de este análisis, ya que dicha plataforma busca implementar alianzas y convenios estratégicos con federaciones que tengan volumen considerable de asociados y que, a través de sus canales de comunicación oficiales, promuevan el uso de la agenda, de esta lo que se quiere es generar un mensaje de credibilidad y confianza en el sector que brinde servicios, motivando la suscripción a su principal medio de comunicación WhatsApp y las redes sociales; las cuales, hoy día son las formas más usadas por su facilidad y rapidéz al momento de generar respuesta a las diferentes requerimientos, sin necesidad de descargar una app o *software* adicional en el teléfono celular o computadora.

1.1.1 Antecedentes de la investigación

En la actualidad se presenta una cultura que avanza cada día y es el uso de la tecnología en labores en las que usualmente se ha hecho uso del papel y lápiz, la búsqueda de actualización en procura de estar a la vanguardia y también para promover la sostenibilidad y disminuir su huella de carbono en el planeta. La cantidad de personas que realizan trámites y dan servicios, han sido de gran demanda en el mundo laboral desde hace muchos años y lo que se busca, realmente, es contribuir para que el proceso, realice de manera expedita, pero sobre todo satisfactoria.

Existen diferentes tipos de sitios de ayuda y apps para realizar gestiones que han sido creadas por desarrolladores de sistemas, estas van en aumento, debido a la era digital que se vive. La simplicidad y eficacia en los tiempos de atención se convierten en dinero dentro del mundo de los negocios, ya que todas aquellas personas que brindan servicios buscan enfocar su tiempo y recursos de la manera más inteligente y efectiva, de esta forma dedicarse a lo que verdaderamente le apasiona y poner en práctica sus conocimientos profesionales.

En la actualidad y con mayor impacto por las secuelas del coronavirus, las personas se vieron obligadas a emigrar a las herramientas digitales al momento de realizar citas y agendar servicios por medio de la utilización de plataformas o por redes sociales tales como: WhatsApp,

páginas webs y aplicaciones para este propósito. Luego de un análisis del mercado y la visualización de la tendencia digital, *Agendado.CR*. descubre la oportunidad de mercado adecuada, para brindar a las personas una opción de automatizar, no solo un proceso sino tres procesos, de los cuales para muchos es realmente provechoso, por motivo de que no requiere un trámite adicional para realizar una factura, ya que el sistema permite facturar y agendar una cita, todo dentro de la misma plataforma.

A partir de las ventajas tecnológicas que se ofrecen en la actualidad, el servicio de agenda y facturación se puede brindar por medio de una página web e incluso por la aplicación de *WhatsApp* que la mayoría de las personas, en Costa Rica, utilizan para mantener comunicación directa, con clientes, amistades o familia. Esta puede generar un reporte de cada movimiento que se hace en la cuenta de cada cliente.

1.1.2 Síntesis de los antecedentes

Estamos viviendo una época en la cual el tiempo de respuesta debe ser el menor posible, por lo que se buscan alternativas que puedan hacer de forma eficaz y eficiente las tareas diarias, sean estas personales o laborales; razón por la que en el último año muchas empresas han buscado formas de automatizar los procesos que llevan a cabo, de forma que sean útiles y accesibles, tanto para ellas como para sus clientes y que su enfoque sea ofrecer, de una manera más práctica, sus servicios y solventar las necesidades de estos aunando un valor agregado, en relación con los servicios que ofrece el mercado, no solo el vender como único objetivo, y en consecuencia la captación de más clientes, lo que genera un aumento de utilidades y a la vez, solucionar las necesidades en una misma plataforma que tiene una interfaz amigable y accesible para todas las personas.

1.1.3. Referentes Nacionales

En el marco nacional, el principal referente refiere a Huli, la plataforma creada en el año 2012 y que brinda toda la información del mundo médico en Costa Rica de manera virtual, esta plataforma ofrece agenda electrónica, facturación digital, mercadeo digital y expediente electrónico, envío de recetas electrónicas, almacenamiento del historial médico. Además, participó en el *VISA Eceruwhere Initiative (VEI)*, siendo la ganadora a nivel de América Latina y del Caribe y pasará a disputar la final global que se realizará en Catar en noviembre del 2022.

FIGURA 1 Sitio web oficial de Huli



Nota: Tomada de Huli.com (2022)

En un análisis de las diferentes plataformas digitales, la comparación de su sitio web se obtiene como resultado que, al igual que *Agendado.CR.*, detallan información relacionada con la especialidad de cada médico, su dirección y número de contacto, así la posibilidad de obtener una cita, sus alcances, noticias de interés para sus asociados, página de ayuda, opción para obtener un demo gratuito, otros datos de contacto y sus planes. Cuenta con presencia en la red social de Facebook con alrededor de 240.98 seguidores en la que, esporádicamente, publican contenido informativo, realizan sesiones por medio de Zoom, para actualizar a sus asociados sobre temas legales, cuentan con un perfil en LinkedIn y Twitter; los cuales tienen el mismo impacto debido al tipo de interacción de estas redes sociales, su contenido es espejo de lo publicado en Facebook y además utilizan la plataforma de YouTube entre otras actividades.

Otra agenda con opción de facturación que se está posicionando cada vez más en el país es *Sikumed*. Enfocada en dar servicio a profesionales de la salud, a saber: médicos, clínicas privadas y estéticas, se puede llevar el expediente de los pacientes, facturar, usar agenda y además mercadear la clínica; tienen presencia en todas las redes sociales, contando con más fuerza en su canal YouTube, además de muy completos blogs en su orgánico, lo cual genera más tráfico a la página web.

FIGURA 2 Sitio web oficial de Siku.com



Nota: Tomada de Siku.com (2022)

Con esta información, aunada a los datos proporcionados por la plataforma de *Facturación. CO.C.R*, hermana de *Agendado.CR*, se puede proyectar el siguiente análisis del mercado, con respecto al número de contribuyentes en el país; el cual es de alrededor de 300.000, de estos están dispuestos a pagar por facturación 120.000, lo que deja 180.000 restantes que aún no tienen opción de una aplicación de esta naturaleza; por lo que se genera la meta de atraer la mayor cantidad de clientes que se encuentran en ese nicho, con el objetivo de brindarles un servicio dentro de una plataforma unificada que les permita acceder, por un módico precio a un servicio diferenciado. Como se menciona anteriormente, *Huli* y *Sikumed*, están enfocadas en el mercado de la salud principalmente, dejando un mercado de diversos grupos profesionales formales e informales, a los cuales es posible ofrecerles el sistema *Agendado C.R.* y de esta forma, captar una parte de un mercado que puede ser muy bien adaptado a las funciones que ofrece la plataforma.

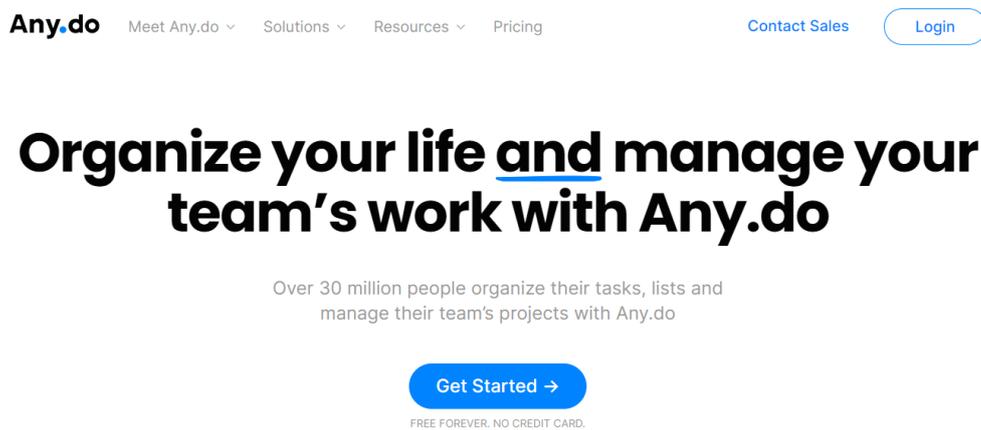
1.1.4. Referentes Internacionales

En el ámbito internacional, existen varias agendas como por ejemplo la de *Google Workspace*, que ofrece a los usuarios la opción de correo electrónico de *Gmail*, *drive*, calendario, *chat*, *jamboard*, *sheets*, *slides*, *keep*, *sit* y *forms*; con una opción de prueba gratis por 14 días, los planes van desde los \$5.40 por usuario en el *Business Starter*, \$10.80 por el plan *Business Standard*, \$18 por el paquete *Business Plus* y por último ofrece el paquete *Enterprise*, para el cual no indica precio si no hay un contacto con el departamento de ventas.

Se pueden comprar los planes *Business Starter*, *Business Standard* y *Business Plus* para un máximo de 300 usuarios. No existe un límite máximo o mínimo de usuarios para los planes *Enterprise*. Los clientes de *Google Workspace*, podrían tener acceso a funciones adicionales durante un periodo promocional limitado.

Any.do es una agenda con servicio en la nube, la cual permite tener un calendario al día, con la facilidad de catalogar las tareas en cuatro grupos según la prioridad. Esta opción separa las tareas del día y de la semana, además de las de largo plazo. Se puede descargar desde *App Store* y *Google Play* de manera completamente gratuita.

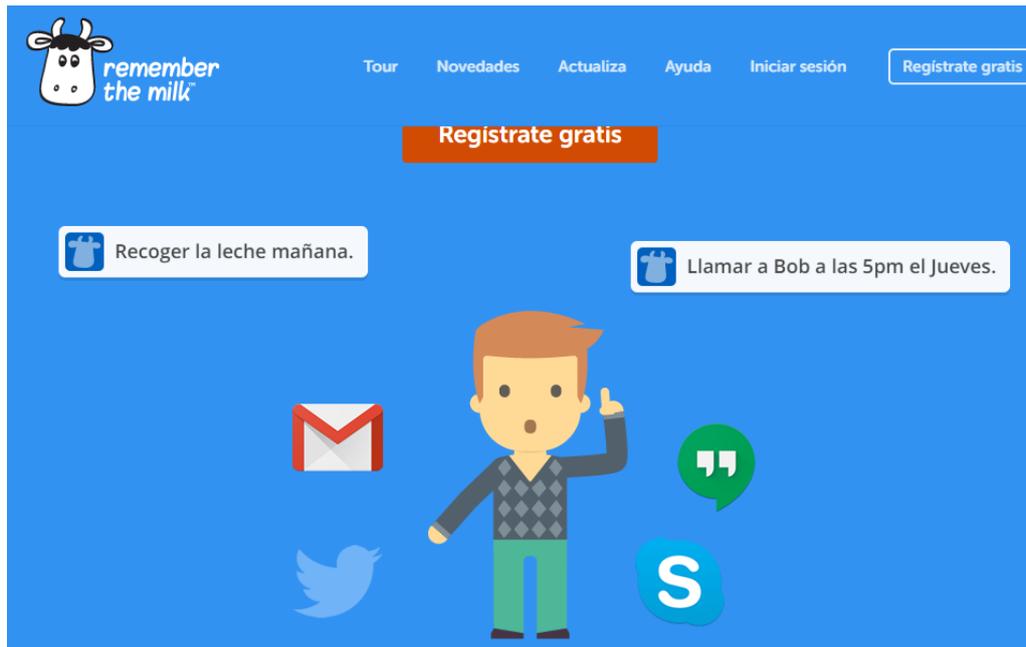
FIGURA 3 Sitio oficial **Any.do**



Nota: Tomada de Any.do (2022)

Remember the Milk, es un clásico que nació hace muchos años y sigue funcionando igual que cuando fue creada, organiza las tareas y brinda avisos para mantener al tanto del *status* de las tareas. Es actualizada constantemente a nivel funcional y desde el punto de vista del diseño. Se puede descargar desde *App Store* y *Google Play* de manera gratuita.

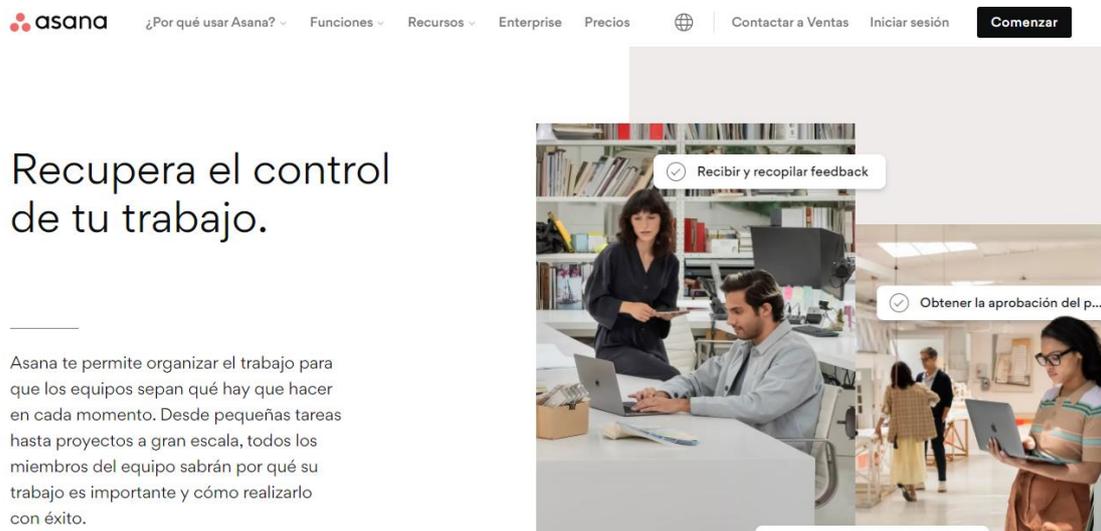
FIGURA 4 Sitio web oficial de Remember the milk



Nota: Tomada de rememberthemilk.com (2022)

Asana, una aplicación gratuita con pocos anuncios comerciales, permite crear proyectos para agrupar las tareas, agregar las fechas de entrega de estas, responsables, seguidores, comentarios y archivos. Incluye un *widget*, respuestas rápidas y notificaciones en la bandeja de entrada. Es posible visualizar al instante si el proyecto se encuentra en curso, en riesgo o con retraso. Se puede descargar desde *App Store* y *Google Play* de manera gratuita

FIGURA 5 Sitio web oficial de ASANA



Nota: Tomada de Asana.com (2022)

Otras agendas que podemos referenciar son las siguientes: *Hubspot, HabitNow, Toodledo, WeNote, Awesome Calendar, ACalendar, DigiCal, Time Tree, Dreamie Planner, Evernote, OneView Calendar, Planner Pro, Do, Tiny Calendar, Trello, Task Agenda, Memorigi.*

1.2 Formulación del problema de investigación y su sistematización

El presente apartado se amplía acerca del problema de investigación y su sistematización, el cual es el génesis del presente proyecto, con la finalidad de realizar un análisis en el mercado de agendas Electrónicas utilizadas en el país, además, ver la oportunidad que podría tener *Agendado CR* en dicho mercado.

Se han definido hipótesis a partir del problema en investigación y de las mismas se han generado preguntas detalladas que permiten delimitarlo y que se convierten en la base del planteamiento de los objetivos, tanto generales como específicos, a la vez con la respuesta a estas interrogantes, se utilizan diferentes matrices de *marketing* para darle solución al problema.

1.2.1 Formulación del Problema de Investigación

Agendado C.R. es una iniciativa que nace a mediados del año 2022, con el objetivo de presentar una propuesta de valor en el mercado nacional, al ser un producto nuevo, tiene una baja exposición, lo cual genera un problema de credibilidad y accesibilidad al momento de ofrecer el servicio al segmento de mercado específicamente elegido.

Además, debe ingresar a un mercado dominado por las plataformas *Huli* y *Sikumed*, las cuales cuentan con una posición de ventaja en este, al contar con un mayor tiempo de funcionamiento y por lo tanto poseen reconocimiento dentro del mercado de la salud costarricense, lo que representa un nivel de competencia mayor para *Agendado C.R.* en ese nicho.

Ante tal situación, surgen interrogantes tales como:

- ¿Cuáles son las necesidades inmediatas de información que exigen los clientes potenciales de la plataforma y cuáles puntos, a nivel de comunicación, son indispensables de reforzar para ofrecer una agenda atractiva y que brinde un excelente servicio?
- ¿Cuáles son las herramientas preferidas por las personas para organizar su jornada laboral?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación idóneos para conectar con el público de manera bilateral? ¿En cuáles canales de comunicación se debe centrar la propuesta?
- ¿Cómo medir el impacto de la implementación de la estrategia de comunicación?

De acuerdo con lo expuesto, se toma la decisión de definir el problema de investigación del presente trabajo final de graduación de la siguiente forma:

¿Cómo realizar un análisis de mercado de agendas electrónicas, donde se muestren las preferencias de los consumidores y se pueda generar una oportunidad de negocio para *Agendado CR*, brindando recomendaciones para generar una mejor exposición y de esta manera captar nuevos clientes y oportunidades de negocios, bajo el formato de alianza estratégica, a desarrollarse en Costa Rica, en el año 2022, de una manera eficiente, gestionando adecuadamente sus necesidades profesionales y que se sientan parte de una plataforma adecuada que los apoya en la planificación de servicios profesionales?

1.2.2 Sistematización del Problema

Al hacer el análisis inicial sobre las plataformas utilizadas para organizar las tareas diarias, se logra identificar que las herramientas más utilizadas son las de uso gratis, pero con alguna limitación en sus funciones. Generando una oportunidad que puede cubrir *Agendado C.R.*, se logra determinar cuál es la vía de comunicación que debe reforzarse en procura de establecer prioridades, posteriormente, seleccionar los resultados de los análisis realizados a través de los cuáles se plasma, en la realidad, el proyecto.

Para robustecer el análisis y definir el primer camino de la investigación, es importante iniciar por comprender el comportamiento de los consumidores, en Costa Rica, hacia los medios electrónicos para organizar su día a día. En la siguiente Figura 6. se evidencian los métodos más utilizados para agendar actividades.

CUADRO 1 Método más utilizado para agendar



Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar, el principal medio de agenda digital es el calendario de *Google*, uno de los medios que a nivel de inversión es mucho más económico, además abre una amplia gama de posibilidades dentro del sistema, que pueden apoyar con el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

En consecuencia, la base para definir los objetivos se plantea bajo las siguientes premisas.

- ¿Las dudas de los posibles clientes se logran resolver con “Preguntas Frecuentes” en el sitio web o se requiere un abordaje más amplio con conversatorios, talleres o entrevistas?

- ¿Es necesario reforzar la comunicación no solo con recursos gráficos, sino también con material audiovisual que amplíe el contenido o con videos que expliquen ampliamente como se usa la agenda?
- ¿Se debe enfocar la comunicación solamente en los convenios o alianzas estratégicas con federaciones y colegios profesionales; o también se debe considerar otro tipo de clientes tales como empresarios independientes?
- ¿Comprenden los usuarios potenciales de la agenda el funcionamiento de *Agendado C.R.* y cómo se realizan los pagos?
- ¿Los posibles y futuros clientes reciben en forma y tiempo la información que les permita convencerse de los beneficios de formar parte de *Agendado C.R.*?
- ¿Cómo lograr demostrar que, con *Agendado CR*, se tendrá un valor agregado con el que no cuentan las plataformas gratuitas?
- ¿Se requiere la apertura de nuevos canales de comunicación digital o reforzar los existentes?
- ¿Conocen los clientes directos de *Agendado CR* los medios por los cuales se les ayuda a conectar con sus clientes? ¿Está capacitado el personal de *Agendado C.R.* para responder a estas dudas o se requiere de otros profesionales?
- ¿En cuáles redes sociales se puede tener un mayor alcance, según las comparaciones realizadas con las agendas electrónicas ya existentes en el mercado?

Estos cuestionamientos van a permitir identificar si realmente la propuesta es positiva entre los posibles clientes o usuarios, con la finalidad de generar una percepción positiva desde los servicios brindados y si perciben los diferenciadores y el valor agregado que pretende dar *Agendado C.R.*

1.3 Justificación del Estudio de Investigación

El *marketing* digital presenta grandes beneficios, ya que, por la interacción con el consumidor, representa un proceso más dinámico y de mayor alcance, se obtiene más información, más tráfico hacia la página web y en consecuencia más afiliaciones. Al utilizar la red de internet de forma masiva, lo que genera, en resumen, es una mayor audiencia a un menor

costo, se reduce el tiempo y costo de captación de cartera, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y, por último, presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar.

Por lo antes expuesto, este trabajo busca analizar las comunicaciones en las redes sociales y la página web de diferentes agendas electrónicas, para generar las recomendaciones permitientes a la plataforma *Agendado C.R.*, considerando la estrategia de la empresa, las necesidades actuales de los clientes y usuarios.

1.3.1 Justificación teórica

Este proceso investigativo pretende conocer la comunicación actual, que presentan en las redes sociales las principales agendas electrónicas en el país, realizando un análisis netnográfico para *Agendado C.R.*, además de buscar la forma más agradable y llamativa para presentar la información en su sitio web, tomando en cuenta las necesidades actuales de los clientes y los usuarios de estos. Al llevar a cabo este análisis, se procura, con respecto al manejo de la información que presenta *Agendado C.R.*, tanto para los asociados como para sus usuarios, identificar las debilidades y fortalezas que presenta.

Actualmente gracias a la evolución y avance de los medios digitales, la facturación digital reglamentaria en Costa Rica y las redes sociales, sumado a la facilidad de comunicación que proporcionan estos medios y más recientemente *WhatsApp*, que se convierte en la herramienta laboral por excelencia; estos permiten ser utilizados para lograr un mayor acercamiento con el mercado meta, incrementar la cartera y además tener una respuesta, por parte de estos, que ayuden a la realimentación oportuna e identificar necesidades y áreas de mejora; sin embargo para poder aprovechar esto, se debe de identificar cuáles son los medios y canales adecuados, ya que en este ecosistema digital hay una infinidad de opciones.

Agendado C.R. cuenta con un sitio web, además de redes sociales como *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, las que hasta el momento han funcionado medianamente, para tener presencia en las redes que sus clientes consultan, pero el contenido no ha logrado proporcionar la información de interés para sus clientes meta, evidenciada que apunta a que la comunidad todavía no tiene claro cuáles son las bondades o el valor agregado, beneficios y procesos que aporta *Agendado C.R.*, lo que genera que no haya dado el crecimiento de cartera.

El presente TFG tiene como finalidad analizar el proceso de comunicación y exposición de la información que ofrece *Agendado C.R.*, así como identificar los beneficios que este ofrece tanto para sus clientes, como para los usuarios.

1.3.2 Justificación Metodológica

Para analizar la comunicación actual de *Agendado C.R.* con sus clientes, se desarrollan instrumentos de recolección de datos y aplicaciones digitales. El resultado a partir del análisis de la información permite a esta investigación, entender las necesidades y preferencias de lo que buscan los clientes en una agenda digital, además la eficiencia y la efectividad de la comunicación e información actual con los clientes.

Se utilizan encuestas por medios digitales como instrumento para la recopilación de datos, las cuales son aplicadas a los posibles clientes y usuarios que ya cuentan con alguna herramienta para organizar su tiempo, tales como calendarios, esto con el objetivo de analizar la claridad y calidad de la información brindada sobre los alcances de esta y evaluar si los beneficios son claros para los interesados.

A través de una guía de información se evalúan las herramientas de comunicación que utiliza actualmente *Agendado C.R.* y sus homólogas nacionales, con la finalidad de establecer los medios idóneos para lograr la conexión con los clientes; además se realiza una entrevista a profundidad al propietario de *Agendado CR*, en procura de comprender cuáles son las prioridades, para diagnosticar a nivel de comunicación, que se deben reforzar para poder alcanzarlas.

1.3.3 Justificación práctica

Esta investigación se lleva a cabo, para tener conocimiento acerca de las estrategias de comunicación de *Agendado C.R.*, con la finalidad de que le permitan ampliar la cartera de clientes y como consecuencia el crecimiento y rentabilidad para sus propietarios, aunado al valor agregado ofrecido a sus clientes y, por tanto, a los usuarios de estos, con el objeto de mantenerlos y que además recomienden, a sus colegas, el servicio de *Agendado C.R.* Para esto se lleva a cabo un estudio sobre la estrategia digital utilizada por las agendas más utilizadas en el territorio costarricense, con el fin de obtener puntos de mejora a implementar en *Agendado C.R.*, con el propósito de posesionarse de la mejor manera posible en el mercado digital costarricense.

1.4 Objetivos del Estudio

Los objetivos de investigación permiten responder al problema de investigación. Se busca concretar las tareas prioritarias a trabajar, con el propósito de llevar a cabo el análisis de la estrategia digital utilizada por las plataformas de agendas electrónicas y que pueden ser utilizadas por *Agendado C.R.*

1.4.1 Objetivo General

Analizar el mercado nacional de agendas electrónicas en el año 2022, generando información para la construcción de la estrategia en medios digitales para *Agendado C.R.*, identificando los segmentos de mercado idóneos que podrían ser clientes potenciales de la plataforma.

1.4.2 Objetivos Específicos

Para poder alcanzar el objetivo general anteriormente definido se procede a desarrollar los objetivos específicos, para el análisis correspondiente

1. Identificar las agendas digitales más utilizadas en el país, por medio de una encuesta, determinando la posición de *Agendado C.R.* en el mercado costarricense.
2. Conocer las características de los usuarios de agendas electrónicas en el país, por medio de la aplicación de una encuesta a clientes y una entrevista al personal de la gerencia de la compañía, definiendo el buyer persona de *Agendado C.R.*
3. Realizar una evaluación de la estrategia digital de las diferentes agendas electrónicas utilizadas en el país, por medio de un análisis netnográfico, recomendando la estrategia de marketing para la página web y las redes sociales de *Agendado C.R.*

Los instrumentos que se utilizan para el logro de los objetivos y la comprobación de la hipótesis son los siguientes:

La técnica de entrevista a profundidad con el propietario de la empresa, con el fin de recopilar información de primera mano, sobre la comercialización de *Agendado C.R.* y su visión a futuro. La encuesta para conocer las necesidades en cuanto a este tipo de servicios y, con el fin de obtener información detallada acerca de las necesidades informativas.

También se realiza un análisis netnográfico, con el fin de determinar como se

dan a conocer y publicitan en las redes sociales las empresas que ofrecen servicios similares a *Agendado C.R.*

1.5 Delimitaciones, Limitaciones y Alcances de la Investigación

Seguidamente, se presentan las delimitaciones que se establecen en la investigación, para alcanzar la factibilidad del proyecto, así como las limitaciones o factores externos que pueden afectar los resultados de la investigación y los alcances que se pretenden con este proyecto.

Estos parámetros determinan la precisión de los resultados que se pueden esperar con la investigación, así como qué aspectos quedan fuera de la cobertura del análisis del presente proyecto de investigación, al establecer, en términos concretos, las áreas de interés de forma realista y precisa.

1.5.1 Delimitaciones

La delimitación espacial establecida para el desarrollo del presente proyecto de investigación corresponde e involucra únicamente a los usuarios residentes dentro del territorio costarricense y a las empresas usuarias del mercado específico, ubicadas geográficamente dentro del territorio nacional, prestándole mas importancia al gran area metropolitana (GAM).

A nivel temporal, se implementa la fase de análisis durante el mes de noviembre 2022, período en el que se lleva a cabo el proceso de recolección de datos, para su posterior análisis en el mes de diciembre.

Como muestra se determina analizar la opinión de al menos un 30% de profesionales de los diferentes nichos de mercado seleccionados, que en su totalidad suman aproximadamente 3.000 personas registradas en el sistema *Facturacion.CO.CR* y, en cuanto a los usuarios de la plataforma se tiene como objetivo el análisis de al menos 10 personas físicas y jurídicas que lucren con el uso de la plataforma, dicha cantidad es baja, debido a que la plataforma *Agendado CR*, es muy nueva en el mercado.

1.5.2 Limitaciones

Dentro de las limitaciones, se encuentra, principalmente, el recelo ante las plataformas tecnológicas nuevas, ya que en los últimos años se han producido muchos *hackeos* y han generado una exposición de datos muy grave. Al ser una plataforma con poco reconocimiento en el mercado, genera cierta incertidumbre en su funcionamiento y en el resguardo de los datos, tanto de los profesionales que la utilizan para ofrecer sus servicios como de los clientes de estos, al momento de registrar sus datos personales y de medios para realizar pagos.

A su vez, manifiesta limitaciones para la generación y medición de los resultados obtenidos en las diferentes plataformas digitales, ya que no se cuentan con sistemas de análisis como *Google Analytics* que permita detallar en los indicadores digitales de medición, por lo que se establecen, únicamente, aquellos indicadores que sean de acceso público.

Si bien se plantea dentro de los instrumentos de recolección de datos, la implementación de una encuesta para los usuarios de la plataforma es posible tener limitaciones en relación con la metodología, debido a que estos pueden llegar a rechazar su participación en el proceso de investigación, ya que, al ser por medio de un *link*, puede generar desconfianza al pensar que puede ser un virus informático, lo que puede llegar a dificultar la recolección de los datos para esta investigación.

1.5.3 Alcances

Develar la estrategia de comunicación digital utilizada por las plataformas que ofrecen el servicio de agenda electrónica y que puede ser utilizada por *Agendado C.R.*, focalizada en redes sociales, puntualmente en *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. En estas plataformas se desarrolla contenido audiovisual, de interés para sus afiliados, con el fin de que puedan gestionar sus asuntos comerciales correctamente e informar a los usuarios de la plataforma de los lineamientos que les competen.

Para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación digital utilizada por las diferentes plataformas de agendas electrónicas y por *Agendado C.R.*, se toman como indicadores las métricas proporcionadas por las redes sociales por utilizar. Para evaluar el desempeño en *Facebook* e *Instagram* se utilizan los siguientes indicadores:

- Reacciones
- Comentarios

- Compartidos

Para la plataforma *YouTube* se tomarán como base los indicadores de:

- Visualizaciones
- Compartidos
- *Likes*
- Comentarios

Con la información suministrada por las plataformas de las redes sociales, se hace un comparativo de las acciones, con la finalidad de evaluar la efectividad de la estrategia. De esta manera, se podrá generar un marco de comparación en el cual, se puedan identificar las buenas prácticas que las plataformas con mayor tiempo en el mercado y con buen alcance utilizan.

Capítulo II: Marco Teórico y Situacional

1. Marco situacional

En relación con el marco situacional Chao (2014) refiere: “El denominado marco teórico situacional, corresponde a la descripción completa de la entidad u organización en donde se planea hacer dicha investigación, pudiendo tratarse de personas físicas o morales, sobre las que se desarrollará nuestra investigación, esto con el propósito de darle el enfoque situacional a nuestro análisis y evitar el hacer generalizaciones que puedan ser tendenciosas, a esta revisión de literatura se le conoce como el Sujeto de Estudio en un proceso investigativo”

Uno de los sectores comerciales que se ha visto más afectado a nivel económico con la pandemia del COVID-19 ha sido el comercial. El sector se ha visto paralizado en muchas actividades por los cierres de comercios, cancelación de citas, restricciones vehiculares y protocolos de salud. Sumándole el hecho de que en Costa Rica se dio un paso muy forzado a la era digital, lo que ha generado que muchos profesionales se vieran obligados a reducir el aforo en los sus centros de atención, razón por la que el proceso de agendar espacio se hecho más necesario de lo que antes era.

Parte de las estrategias que ha implementado el sector para innovar durante la crisis, han sido las transmisiones en vivo o mensajes vía redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* o *WhatsApp*, en las que se pueden realizar consultas y acerca de los espacios disponibles para atención u otro tipo de servicio.

Nuevamente, se evidencia la importancia y necesidad del presente análisis para *Agendado C.R.*, de forma tal que permita identificar los canales de comunicación idóneos, los formatos y la combinación más acertada, para la exposición del mensaje y su clara interpretación, con base en la correcta definición del perfil del público al cual se dirige la comunicación, permitiendo obtener un estímulo positivo que influya en la motivación del mercado meta, y así garantizando la eficiencia de la estrategia seleccionada y las tácticas implementadas que lleven a la plataforma a impulsar su labor de ayuda a los profesionales, lo cual brindará la oportunidad de manejar de una forma más ordenada y con mejores herramientas, sus diferentes labores.

2. Antecedentes de la empresa

Agendado CR fue creado en el primer semestre del año 2022 por *Airplane S.A.* con el objetivo de crear un negocio rentable de baja inversión y que ofrezca un valor agregado a los consumidores, con el fin de que se fidelicen y se genere una amplia cartera de clientes. La recaudación del dinero se realiza por medio del cobro automático a una tarjeta y se hace de forma mensual; *Agendado C.R* busca atraer a todos aquellos profesionales informales y formales como lo son los estilistas, esteticistas, veterinarios, barberos, entre otro, abarcando a todo aquel que necesite agendarse, por medio de una cita, para obtener un servicio.

Agendado C.R nace de la experiencia adquirida con la plataforma *Facturación.CO.CR*, la cual tiene casi 6 años en el mercado costarricense y se posiciona como una de las facturadoras digitales más estables a nivel nacional, según las sesiones y consultas realizadas con los clientes de dicha plataforma, se reunió un equipo que con paciencia y perseverancia, han formado más que una simple plataforma, herramientas de agendas o temas contables, han desarrollado herramientas que hacen la vida de los profesionales y empresarios más simple, además de facilitar a los consumidores la comunicación por medio de la plataforma digital, la cual provoca toda una experiencia. *Agendado C.R* a pesar de ser una opción nueva en el mercado, es un sistema basado en una plataforma agradable, conociendo de forma cercana los deseos y necesidades que las personas tienen.

La plataforma *Agendado C.R.* busca, como se logró con *Facturación.CO.CR*, ser considerada una de las mejores opciones en el mercado, al lograr mantener un servicio de calidad, en consecuencia, crear y mantener una buena reputación en el mercado, como lo ha realizado su plataforma hermana.

2.1 Reseña Histórica

La plataforma *Agendado C.R.*, tiene su génesis en una oportunidad en el mercado, durante el periodo final de las restricciones sanitarias por el COVID-19, la cual presenta cambios importantes al momento de ofrecer los servicios formales como informales, por lo que se pretende utilizar la nueva era digital para desarrollar, en nichos específicos, la implementación de esta plataforma.

Al contar con la herramienta *Facturación.CO.CR*, como plataforma hermana, se pretende impulsar, entre sus contactos, la utilización del sistema *Agendado C.R*, de esta forma

contar con el respaldo y confianza existente en el mercado, para posteriormente iniciar su propia cartera de clientes a corto plazo, en tanto se realizan mejoras en el sistema.

Es lanzada oficialmente en el mes de noviembre. Se impulsa de diferentes maneras en el mercado, se buscan y respetan los nichos ya establecidos, pero sin dejar pasar la oportunidad de incursionar en otros segmentos, en los cuales se vea una oportunidad apropiada de negocio.

2.2 Misión

Ofrecer una plataforma multifuncional, en la cual, los profesionales tanto a nivel formal como informal puedan llevar el control de los servicios ofrecidos, sin descuidar la calidad en la atención de sus clientes, los cuales se benefician de una herramienta ágil y práctica para solventar sus necesidades.

2.3 Visión

Ser reconocidos en el mercado como la mejor plataforma de organización profesional, al brindar confianza, accesibilidad y control en el área administrativa, lo que permite a los profesionales en los campos formales e informales, una ventaja competitiva con la adecuada atención de sus clientes.

2.4 Valores

Agendado se caracteriza por contar con un equipo técnico responsable del sistema automatizado:

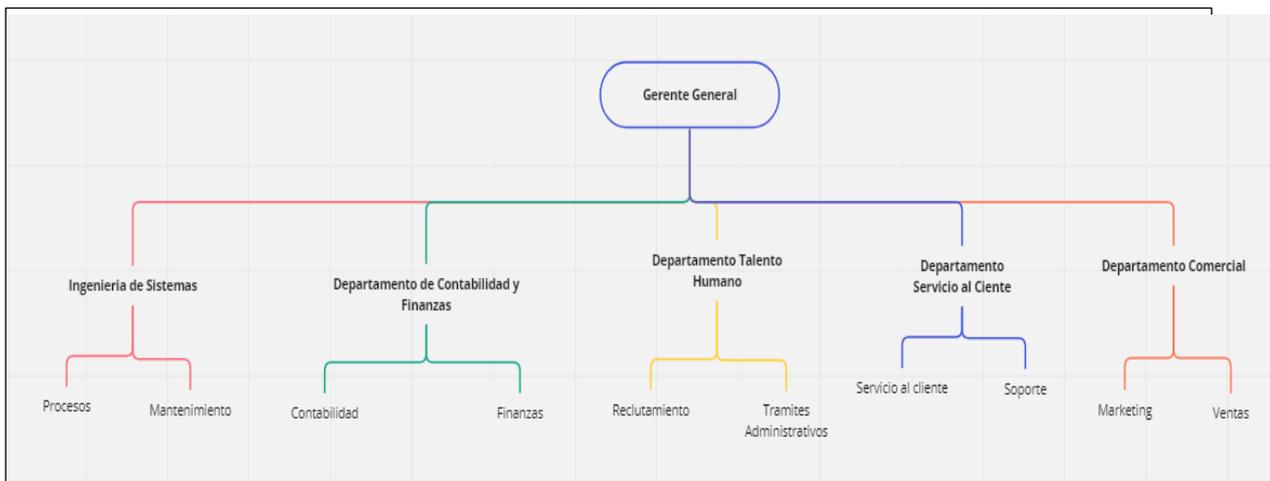
- a. Compromiso: Agendado es una empresa consciente de que es un sistema, el cual necesita acompañamiento de forma permanente.
- b. Responsabilidad: Es una empresa totalmente discreta.
- c. Transparencia: Es una organización de puertas abiertas, conscientes de la información que guarda cada cuenta.
- d. Compromiso: Se comprometen con todas las cuentas y socios en relación con su seguridad y la discreción de su información.
- e. Respeto: Actuamos con la debida forma con todas las personas internas y externas de Agendados, sin invadir el espacio de cada persona.

2.5 Organigrama

Agendados, por ser una plataforma nueva, está constituida por su dueño y tres colaboradores, quienes conforman el equipo de trabajo, la estructura organizacional recae sobre el gerente general; así como muchas funciones administrativas, financieras y de reclutamiento, además de poder tercerizar algunos procesos, basado en su actual situación de lanzamiento en el mercado; el organigrama se estructura de la siguiente manera:

- Jeffrey Guevara Brenes – Gerente General
- Jeffrey Guevara Brenes-Contador General
- Jeffrey Guevara Brenes-Talento Humano
- Roberto Chavarría Leitón – Ingeniero de Sistemas
- Elieth Calderón Ortega – Departamento Comercial
- Grettell Calderón Bastos – Departamento Operaciones

FIGURA 6 Organigrama de AGENDADO CR



Nota: Gerente General de Agendado C.R.

3. Análisis del entorno

En relación con el análisis del entorno (Quiroa, 2019) refiere: El análisis del entorno le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular.

El análisis del entorno permite comprender el contexto bajo el cual está operando la empresa en la actualidad, identificando los diversos factores estratégicos que pueden potencializar el servicio en el mercado. Con la experiencia adquirida con el sistema hermano Facturacion.co.cr de seis años, en conjunto con el análisis del mercado, se visualiza un ingreso a la comercialización de manera favorable, ya que cuenta con el respaldo de un sistema ya utilizado y posicionado.

De acuerdo con la posición particular en la que se encuentra *Agendado C.R.*, de una introducción muy reciente en el mercado, se establecen normas para dar a conocer o catapultar el sistema entre los usuarios de agenda electrónica, según el segmento de mercado previamente definido, lo cual indica el punto de partida para la definición de los escenarios estratégicos a implementar en un corto y mediano plazo, según el impacto que vaya generando el sistema.

Debido a esto, en el ciclo de vida del producto, según la definición técnica de Peiró, R. “El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas que atraviesan los productos o servicios que una empresa oferta o comercializa en el mercado desde su lanzamiento hasta su retirada”. (Peiró, economipedia.com, 2020), en el caso de *Agendado CR*, apenas a pasado las etapas de Investigación y Desarrollo, actualmente se encuentra en la etapa de introducción en el mercado, la cual deberá llevar un esfuerzo extra para lograr posicionarse adecuadamente.

FIGURA 7 Ciclo de vida del producto



Nota: Recuperado de economipedia.com

3.1 Análisis FODA

Como parte de la investigación del presente trabajo, se desarrolla un análisis FODA, el término es un acrónimo de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta técnica fue desarrollada por Albert Humphrey, consultor del Instituto de Investigación de la Universidad de Stanford en la década de los 60's. Se utiliza para evaluar la situación de una empresa en el mercado en el que opera, tomando como base factores internos y externos que afectan a la organización tanto de manera positiva como negativa. El objetivo es facilitar la toma de decisiones en proyectos y planes de negocio de la empresa.

O (2022) refiere: El DAFO corresponde a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de un negocio, producto, marca o, incluso, de uno mismo. Es una herramienta que recoge un resumen del análisis que hemos realizado y que es básico para establecer estrategias que corrijan nuestras debilidades, nos pongan alerta contra las amenazas, potencien nuestras fortalezas y aprovechen las oportunidades.

El análisis FODA se aplica a la plataforma *Agendado C.R.*, con el objetivo de realizar una evaluación de la situación actual del sistema en temas de comunicación con sus usuarios y clientes externos, además del manejo del plan de marketing digital enfocado en las redes sociales que administran.

CUADRO 2 Análisis FODA de AGENDADO CR.

Análisis FODA		
	Factores Positivos	Factores Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos (en la empresa)	<p>1. 1-Es la única agenda del mercado con la posibilidad de interactuar con 4 herramientas diferentes en una misma Facturación electrónica, machote declaraciones, agenda electrónica, conexión con WhatsApp</p> <p>2-Es la única que no requiere descargar apps o aplicaciones adicionales</p> <p>3-El precio de suscripción es menor al ofrecido en el mercado, incluso con mayores beneficios a un mismo precio</p>	<p>1-No se cuenta con un alto presupuesto para <i>marketing</i> digital como tradicional</p> <p>2-Poca exposición ante los clientes potenciales, por ser un producto que recién se incorpora al mercado</p> <p>3-Se cuenta con un equipo mínimo de operaciones, lo que puede generar atrasos en la atención de consultas de usuarios.</p> <p>4-Los clientes que adquirieron el sistema antes del lanzamiento oficial, no logran subsanar los gastos básicos de operación (salarios, infraestructura, etc</p>
	Oportunidades	Amenazas
Factores Externos (en el ambiente)	<p>1-Direccionar las campañas de comunicación al segmento específico de agendados, en el cual la competencia no se ha involucrado</p> <p>2-Crear alianzas estratégicas con federaciones, asociaciones y colegios profesionales, para generar credibilidad y seriedad en el sistema</p> <p>3-Resaltar el valor agregado que ofrece la plataforma, todo bajo un mismo precio</p> <p>4-Crear una experiencia satisfactoria al cliente ya incluido en la cartera, para generar un marketing de boca en boca favorable al sistema.</p>	<p>1-Referentes nacionales con mayor recorrido en el mercado.</p> <p>2-Sistemas de agendas gratuitos como Google Calendar, Outlook, calendarios en los celulares.</p> <p>3-Miedo colectivo a los hackeos de información privada.</p>

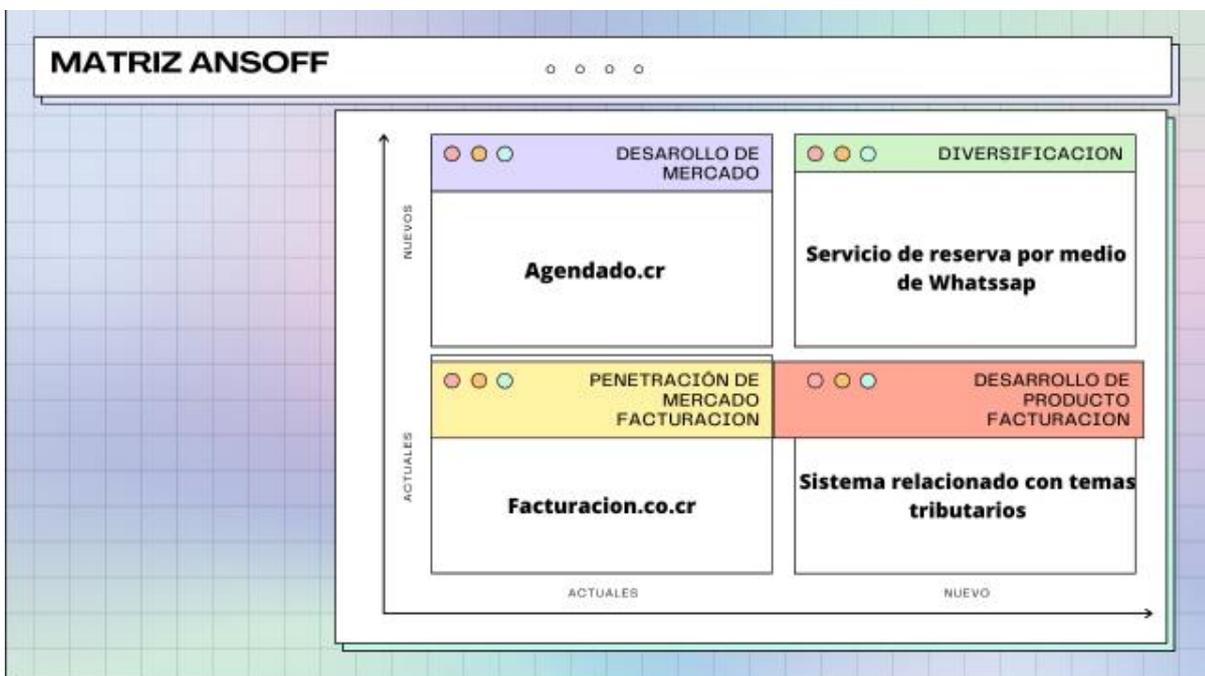
Nota: Tomado de la información comercial de *Agendado CR*

3.2 Fuerzas competitivas

Agendado C.R. al ser la plataforma hermana de *Facturación. CO. CR*, posicionada ya en el mercado, permite generar la confianza necesaria para su utilización, esto por el motivo de que los mismos clientes de *Facturación.CO.CR*, tienen la posibilidad de utilizar las dos plataformas, utilizando cada una de las herramientas que estas ofrecen, según el tipo de servicio que brindan.

Esta sinergia colaborativa entre las dos plataformas permite desarrollar una confianza de los clientes ya registrados y los clientes potenciales, al tener una credibilidad hacia el sistema *Agendado C.R.* el cual representa una ayuda para organizar el tiempo tanto, de los clientes como de los profesionales que ofrecen los servicios.

FIGURA 8 Matriz ANSOFF



Nota: Elaboracion propia, utilizando plantilla de CANVA

3.3 Ventaja competitiva

El creciente uso de las tecnologías de la información, el uso de los *smart phone* y la facilidad de poder ligar diferentes plataformas, hacen que las personas busquen la manera más práctica para invertir su tiempo, lo que convierte a *Agendado C.R.* en una gran opción en el mercado.

El poder organizar el día, es uno de los principales pilares al momento de manejar un negocio y captar nuevos clientes, por lo cual, es preciso utilizar las herramientas tecnológicas adecuadas, de forma que permitan distribuir el tiempo de la mejor manera posible, tanto del empresario/emprendedor, como de los clientes que utilizan la plataforma.

Es aquí donde radica la ventaja competitiva de ser parte de la plataforma *Agendado C.R.*, que vela por la facilidad al momento de adquirir servicios de profesionales en diferentes campos, al ofrecer una respuesta rápida de disponibilidad, tanto para el cliente como al que brinda el servicio, todo gracias a la homologación con el servicio de mensajería de *WhatsApp*, además de un servicio eficaz de soporte al cliente.

FIGURA 9 Análisis de la competencia

Categoría	Nuestra compañía	HULIHEALTH	SIKUMED
Nombre de la Empresa	Agendado.CR	HULIHEALTH	SIKUMED
Ubicación	Costa Rica	Costa Rica, Panamá y Mexico	Costa Rica
Cliente Objetivo	Profesionales informales como manicuristas, esteticistas, barberos	Profesionales de la salud	Profesionales de la salud
Ingresos	Suscripción mensual del profesional, precio unico.	los doctores pagan una mensualidad para aparecer listados y/o un pequeño honorario por cada persona que hace una cita.	Ingreso por suscripción de profesional, dependiendo de las herramientas que elija
Año de Fundación	2022	2013	2016
Fortalezas	Valor agregado al suscriptor y su usuario final, se agenda la cita por medio de Whatsapp en dos simples pasos, contiene facturación y declaración de renta	Posicionado, mas de 9 años en el mercado, multiples testimonios exitosos	El profesional tiene acceso a 9 diferentes servicios a traves de una sola plataforma

Debilidades	Servicio en etapa de introducción, sin posicionamiento de mercado	Únicamente tiene como mercado meta el sector de profesionales en la salud lo cual deja al descubierto muchos otros profesionales que necesitan de una agenda electrónica con valor agregado	Únicamente tiene como mercado meta el sector de profesionales en la salud lo cual deja al descubierto muchos otros profesionales que necesitan de una agenda electrónica con valor agregado
Personalidad de Marca	Segura y confiable	Eficiente y transparente	Confiable, sofisticada, innovadora y amigable
Misión	Ofrecer una plataforma multifuncional, en la cual, los profesionales tanto a nivel formal como informal puedan llevar el control de los servicios ofrecidos, sin descuidar la calidad en la atención de sus clientes, los cuales se benefician de una herramienta ágil y práctica para solventar sus necesidades.	Revolucionar el mundo de la salud: darle la vuelta.	Tener el expediente electrónico (historia clínica) más completo y accesible, donde puedas encontrar toda la información que necesite un médico, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento
Servicios	Agenda, facturación y declaración de renta.	Servicio para realizar citas médicas que proporciona toda la información necesaria en la palma de la mano sobre doctores y dentistas	Expediente Electrónico, agenda, facturación, inventarios, estadística, odontología, órdenes médicas, tareas y recordatorio de citas
Empleados	5	Información no proporcionada	Información no proporcionada
Producto	Herramienta para los profesionales informales y formales que les permite organizar su día y distribuir eficientemente su tiempo. A nivel de usuario final para buscar citas, agendar y pagar en línea por medio del Whatsapp	Herramienta adecuada para los profesionales del sector de la salud, que busca hacer mas eficiente su trabajo administrativo y así puedan dedicarse a sus pacientes.	Herramienta adecuada para los profesionales del sector de la salud, para agilizarles su trabajo administrativo y así puedan dedicar su esfuerzo en cuidar el bien mas valioso de las personas: su salud.

Marketing	Redes sociales tales como: Facebook, Instagram, su pagina web.	Redes sociales tales como Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, pagina web, nacion.com, teletica.com, la republica.net, Theticotimes	Redes sociales tales como Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, pagina web
-----------	--	--	--

Nota: Elaboración propia

4. Marco Teórico

Por medio de la recopilación de los antecedentes de la investigación de campo y las consideraciones teóricas se sustenta el presente objeto de estudio, para demostrar el aporte novedoso que ofrece la plataforma. Se profundiza en terminología propia del área de mercadeo y la publicidad, para su correcto entendimiento del estudio y su adecuada interpretación.

El marco teórico es la base fundamental la investigación, la formulación de resultados y la determinación de conclusiones confiables que justifiquen las recomendaciones a proponer, para alcanzar los objetivos, a nivel de comunicación, venta y comercialización de la plataforma, los cuales serán planteados en el presente trabajo.

4.1 Antecedentes de la Investigación

La elaboración de los antecedentes se estructura con base en los antecedentes nacionales. Para realizar una aproximación cercana a la temática del presente trabajo a nivel nacional se toman como base, los datos adquiridos por medio de *Facturación.CO.CR*, con el estudio de mercado y reflexiones brindadas por usuarios que, al proponerles la idea, brindaron sus respectivos comentarios acerca de la iniciativa de *Agendado C.R.*

Según los datos adquiridos, se realizan diferentes estudios en busca de respuestas ante todas las incógnitas que conlleva la investigación, en procura de tener un panorama más amplio y conocer los aspectos competitivos y rentables para las personas, al mismo tiempo se escuchan, de forma directa, las necesidades que tiene cada persona en un comercio, ante las necesidades de reservar espacios, por motivos de las restricciones provocadas por la pandemia del covid-19.

Para poder realizar dicho proceso, se toman en cuenta los siguientes criterios, con la finalidad de llegar a las conclusiones:

- Las personas no están adaptadas a sistemas automatizados.

- De acuerdo con investigaciones el 75 % de la población se comunica por medio de *WhatsApp*, pero deben estar siempre pendiente de su teléfono.
- Las respuestas en las diferentes plataformas de comunicación tardan entre uno o dos días.
- Un 50% de la población que brinda servicios, utilizan agendas tradicionales o archivos de Excel, lo que provoca una demora al momento de responder a clientes y una forma poco práctica en la era digital.

En el momento que se realiza la investigación acerca de los métodos utilizados para agendar, queda en evidencia que existe una necesidad latente, por parte del mercado, de obtener un servicio en el cual se brinde información veraz, oportuna y clara.

Esta problemática no se ha logrado solventar, lo que puede agravar la percepción referente a la plataforma, ya que se crearon muchas aplicaciones fraudulentas, cuando se realizaron las restricciones sanitarias, lo que ha generado una desconfianza por parte del mercado hacia este tipo de servicios.

Al ser una plataforma nueva, *Agendado CR*. no cuenta con antecedentes, pero se pretende fortalecer su entrada al mercado de agendas electrónicas, para obtener una mejor exposición y mostrar que es una de las mejores opciones dentro de este segmento de servicios.

FIGURA 10 Anuncio utilizado en redes sociales



Nota: Perfil oficial Instagram de Agendado CR.

FIGURA 11 Reacciones ante anuncio utilizado en redes sociales



Nota: Perfil oficial Instagram de Agendado CR.

Al revisar las interacciones de las primeras publicaciones en las redes sociales, podemos destacar que no existe una gran interacción o un llamado claro que pueda provocar que los visitantes del perfil interactúen con la mensajería y pregunten acerca del servicio. Esto puede provocar una lenta exposición de la plataforma en el mercado, ya que se necesita un mejor manejo en las redes sociales, además de una exposición correcta de forma orgánica dentro de las mismas.

Parte de sus proyectos para adaptarse a las nuevas tecnologías los lleva a la creación de

una homologación en los sistemas *Apple* y *Android*, con el propósito de mejorar sus procesos y además utilizar la *app* de *Whatsapp*, para agilizar los trámites de reservación de espacios por parte de los clientes y de un mayor control por parte de los profesionales que la utilizan.

4.2 Bases Teóricas

Según Carrera (2021) las bases teóricas corresponden al contenido que sustentará a la investigación a realizarse. Ellas contienen teorías y conceptos de autores en la investigación. Su desarrollo se basa en las diversas variables que se manejan en la investigación y forma parte del capítulo II, conformando el marco teórico. Teniendo correlación con el título de la investigación.

El objetivo del marco conceptual es brindar conceptos claves y fundamentales para el entendimiento de la investigación, así también se busca contextualizar la información relevante, por medio de fuentes confiables y de valor.

4.2.1. Marketing

Kotler y Armstrong (2018), definen el *marketing* como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (pág. 58). Esto según nuestro entendimiento, refiere a darle valor agregado al cliente, supera la simple transacción de un bien o servicio, es generar una duración de confianza y que permanezca en el tiempo, centrando los esfuerzos en satisfacer al cliente.

Estos mismos autores detallan aún más la definición de marketing y contextualizan su impacto en la gestión de cualquier organización, de la siguiente manera:

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. (pág.5)”

De acuerdo con lo antes citado, esto implica que no se debe ver el cliente únicamente como una pieza dentro de la gestión comercial que le genera dinero a la organización a cambio de un producto o servicio, sino establecer una relación ganar - ganar entre los involucrados.

Según Mesquita (2018) el marketing es una ciencia que explora, investiga, crea y genera valor a una propuesta comercial que satisfaga la necesidad de un mercado meta, además de definir el tamaño del mercado al cual se va a atender y su potencial de crecimiento y lucro.

4.2.2. Mercado Meta

Nuevamente Kotler (2018) y Armstrong definen el mercado meta como: “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (pág 76). Se hace énfasis en seleccionar adecuadamente al grupo de personas al cual el producto o servicio va dirigido, con la finalidad de satisfacer una necesidad previamente identificada y analizada.

(Corrales, 2021), define de una manera práctica y sencilla el mercado meta como “la segmentación de un grupo de personas a las cuales se va a satisfacer por medio de un producto o servicio, seleccionadas previamente por medio de una investigación de mercado y que posteriormente los esfuerzos de comunicación y publicidad.”

4.2.3. Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walter lo definen como:

“Imagen de un producto en relación con los productos directamente competitivos, al igual que otros productos que vende la misma compañía; alternativamente, estrategias y acciones de una empresa relativos al afán de distinguirse favorablemente de los competidores en la mente de grupos selectos de consumidores; es igual que posicionamiento de producto. posicionamiento de producto” (2017, pág. 755), se puede interpretar como el lugar que ocupa un producto / servicio en la mente del consumidor en relación con productos iguales o similares y diferentes marcas.

Según Kotler y Armstrong (2018) el posicionamiento es:

“El arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en sus mercados meta. (pág. 82)”

Lo antes expuesto se puede desarrollar con la plataforma *Agendado CR*, lo que genera una oferta atractiva en el mercado y que sea de un valor agregado importante para los consumidores.

El posicionamiento en marketing lo que busca es estar presente en la mente de los consumidores en un mercado meta, con la finalidad de que en el momento que este grupo de personas requieran satisfacer una necesidad específica, tomen como primera opción la marca que tienen posicionada; esto se logra con una estrategia de marketing previamente establecida.

4.2.4. Plan de Marketing

Kotler y Keller (2018) definen el plan de marketing como: “El instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio”. (pág.36).

De acuerdo con lo expuesto, la ventaja de la homologación con *Whatsapp, Agendado CR*, busca la estrategia de valor agregado, para la captación de alianzas estratégicas y de forma práctica su uso para los clientes.

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A) (año) lo define como: “Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, el plan de marketing es un documento donde se debe plantear el escenario actual de la organización a nivel de mercadeo, las fuerzas externas e internas que pueden afectar, el detalle de los objetivos y alcances, el enfoque y su accionar con el *marketing mix* para introducir al mercado un producto o servicio.

4.2.5. Marketing Mix

La mezcla de mercadeo consiste en las herramientas que utiliza una organización al momento de desarrollar un producto / servicio y lanzarlo al mercado, para satisfacer una necesidad ya detectada en un mercado o segmento específico, esto se fundamenta en el desarrollo de las 4 Ps, que se desgranan en Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para (Jauréz, 2018) el marketing mix (Lambin, 1997, p. 576) “Para que la estrategia de marketing sea exitosa, debe tener en cuenta, además del mercado, meta una mezcla cuidadosa y precisa de todas las variables del marketing táctico”.

Kotler y Keller (2018) lo definen como: “El conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.”

Agendado C.R por estar en periodo de introducción, se inclina por la mezcla de precio y plaza, resaltando los beneficios que pueden obtener los profesionales que aún no han ingresado al mundo de las agendas electrónicas, con esos fundamentos en la estrategia, la promoción debe ser muy efectiva, para que pueda llegar al target correcto y, principalmente, que tenga una exposición en redes sociales de impacto que pueda generar la conversión e ir ganando su lugar en el mercado nacional, siempre enfocando la promoción en sus ventajas y practicidad, de forma que se pueda diferenciar de la competencia el producto.

FIGURA 12 Las 4p's del marketing



Nota: Fundamentos de Marketing, 2018

4.2.6. Marketing Digital

Debido a la rápida evolución y crecimiento del mundo digital se han creado diversas oportunidades de cómo una organización puede contactar a sus clientes, ofrecerles sus productos o servicios por medio de diferentes recursos como sitios web, redes sociales, publicidad en navegadores, entre otros. El *marketing digital* trata de elaborar estrategias enfocadas en los medios descritos anteriormente.

Según la Asociación Americana de Mercado (AMA) (2022) el *marketing digital* es: “El uso de canales digitales o sociales para promocionar una marca o llegar a los consumidores. Este tipo de marketing se puede ejecutar en Internet, redes sociales, motores de búsqueda, dispositivos móviles y otros canales. Requiere nuevas formas de *marketing* para los consumidores y comprender el impacto de su comportamiento”.

4.2.7. Página Web

De acuerdo con Moes (s.f.) la página web es: “Una página web es un documento en Internet que contiene texto, imágenes, enlaces y/o audio. El conjunto de páginas web, de acuerdo con lo explicado, constituye un sitio web. Su creación supone un proceso complejo, pues para llevarlo a cabo son necesarios conocimientos en lenguajes de programación (PHP, HTML o ASP, por ejemplo); lenguajes que, a su vez, son interpretados por los navegadores para hacer visible el contenido a los usuarios”.

Las páginas web, además, pueden dividirse en dos tipos: estáticas y dinámicas. Las primeras, propias de la época del nacimiento y desarrollo de Internet, se caracterizan por un contenido que no varía en un periodo y por una ausencia de interacción con el navegante. Se componen, básicamente, de texto e imagen.

Las dinámicas, por su parte, permiten la interacción con el usuario en tiempo real a través de, por ejemplo, los foros. Esto es posible gracias a su conexión con bases de datos que desarrollan aplicaciones web. Las primeras aparecieron en los años 90, momento en el que el crecimiento de la red de redes se convierte en exponencial. Redes sociales, tiendas virtuales o buscadores son solo algunos ejemplos de este tipo de páginas web.

Ambas clases, pueden dividirse en privadas y públicas. Respecto a las primeras, decir que son aquellas a las que solo puede entrar un número limitado de usuarios identificados.

Mientras que las páginas públicas, en cambio, están disponibles para cualquier navegante que disfrute de una conexión a Internet.

4.2.8. Redes Sociales

Según Boyd y Ellison (2017): “...una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su listade las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.”

Adicionalmente, Llonch (2021), en relación con las redes sociales aporta: “...son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). Estas plataformas permiten el contacto entre los individuos que las componen y funcionan como un medio para intercambiar información.”

Las redes sociales son plataformas digitales donde los usuarios pueden crear su perfil donde puede compartir contenido de diversos formatos, ya sea textos, imágenes, videos; vínculos y enlaces a páginas web, entre otros. Las comunidades interactúan entre sí y también las empresas y/u organizaciones las utilizan para ponerse en contacto con personas de interés para ellos y es una manera práctica de poder dar información y recibir retroalimentación en tiempo real.

4.2.9. KPI's

Según *The World Is Digital (ISDI)* KPIs se define de la siguiente manera: Los “indicadores claves de desempeño” o *KPIs* (por sus siglas en inglés) son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de *marketing*.

La palabra *KPIs* proviene de las siglas de la frase “*Key Performance Indicators*”. Esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de *marketing*.

Es importante recalcar que los *KPIs* no solo se utilizan en *marketing*, también son implementados por empresas financieras, comerciales, de procesos e, incluso de calidad. En el caso que se ocupa se hace énfasis en los *KPIs* orientados al *marketing*. Para que un *KPIs* funcione como debe, este tiene que cumplir con las siguientes características:

- Alcanzable: Los objetivos planteados deben de ser realistas.

- Medible: Aunque suene obvio, un *KPIs* debe poder medirse.
- Relevante: No te llenes de datos, selecciona solo los más importantes.
- Periódico: El indicador tiene que ser analizable periódicamente.
- Exacto: Elige solo la parte más precisa de toda la información recabada.

4.2.10. Propiedad intelectual

La propiedad intelectual es toda creación emanada del intelecto humano, lo cual incluye en términos generales, las creaciones, invenciones y obras.

En la mayoría de los casos, otorga el mismo derecho que podría tener una persona sobre una propiedad, ya que le permite al titular del bien intangible, el derecho de explotar su invención de forma exclusiva, de ceder o licenciar el derecho a cambio de una contraprestación pecuniaria, o bien, prohibirles a terceros su uso no autorizado. Con ello, los bienes intangibles reciben el mismo trato que un bien mueble, lo cual implica que una marca, patente o derecho de autor se pueda vender, licenciar, traspasar, heredar y hasta dar en garantía en una transacción bancaria.

4.2.11. Convenios

Un convenio es un pacto o acuerdo de voluntades entre dos o más partes, respecto a determinado tema. Se puede llegar a este acuerdo de manera verbal o escrita sin ser requerido un marco legal.

Cuando una persona le hace una propuesta a otra y esta la acepta voluntariamente, se puede decir que se ha llegado a un convenio entre las partes.

Los convenios no están determinados por ninguna ley, lo que quiere decir que las condiciones y contexto de este acuerdo, es establecido enteramente por las partes que participan en él.

Igualmente, el cumplimiento del convenio depende directamente de la disposición de las personas involucradas.

Los convenios se pueden dar en todo tipo de ámbitos, porque no requiere del cumplimiento de condiciones específicas para llevarse a cabo. Por esto, cualquier acuerdo que no esté sujeto a la ley, puede ser considerado un convenio.

Tipos de convenio

Dependiendo de la cantidad de personas que participan en el convenio, este puede ser:

- Bilateral: aquellos en los que participan solo dos partes interesadas.
- Plurilateral: donde participan tres o más partes.
- En el ámbito educativo se suelen llevar a cabo los siguientes tipos de convenio:

Convenio marco: cuando las instituciones involucradas se comprometen a cooperar en determinadas áreas, como la investigación conjunta, el intercambio de material educativo o el intercambio de docentes y estudiantes.

El Cgr.go.cr (2022) “El convenio marco es un acuerdo que firman los órganos o entes que comparten una misma proveeduría o sistema de compras, ya sea electrónico o físico, con el fin de que una unidad central promueva una licitación para escoger un proveedor de una serie de bienes y/o servicios requeridos por el grupo de administraciones que trabajan por medio de una misma proveeduría o sistema de compras. Este acuerdo es llamado “convenio marco”.

Convenio específico: Las instituciones llegan a un acuerdo para fortalecer áreas complementarias, llevando a cabo actividades específicas, previamente detalladas, que pueden ser académicas, científicas o administrativas.

4.2.12. Usuario

En el contexto de la informática, un usuario es una persona que utiliza un sistema informático. Para que los usuarios puedan obtener seguridad, acceso al sistema, administración de recursos, etc, dichos usuarios deberán identificarse. Para que pueda identificarse, el usuario necesita una cuenta (una cuenta de usuario), en la mayoría de los casos asociada a una [contraseña]. Los usuarios utilizan una [Interfaz de Usuario Multilingüe|interfaz de usuario] para acceder a los sistemas; el proceso de identificación es conocido como identificación de usuario o acceso del usuario al sistema (del inglés: "*login*").

Los usuarios se caracterizan por ser el tipo de personas que utilizan un sistema sin la experiencia necesaria que se requiere para entender el sistema (en oposición al técnico, hacker)

u otro perfil que sí se presupone conoce dicho sistema. En el contexto hacker, se les denomina usuarios reales.

Los usuarios de informática son muy similares a los usuarios en telecomunicaciones, pero con pequeñas diferencias semánticas. La diferencia es comparable a la que existe entre un usuario final y los consumidores en la economía.

4.2.13. Comercialización

Según la definición encontrada en la pagina economipedia, la comercializacion se define tecnicamente como “La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.” (Economipedia, 2017).

Las actividades que se deben desarrollar en este apartado deben ser la adecuadas, mismas que son resultado de un estudio de mercado, donde se valora el comportamiento y los intereses del consumidor, además de las técnicas adecuadas para su exposición en el mercado.

4.2.14. Comunicación

Un tema muy importante para lograr llegar al mercado meta es la comunicación que se tiene entre las empresas y los clientes, Peiro definió técnicamente la comunicación de la siguiente manera “La comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.” (Peiró, 2021)

3.2.15. Ventas

Todo objetivo comercial tiene como fin producir una transacción final, conocida como venta, Westreicher define técnicamente la venta de la siguiente manera “Las ventas, en economía, son la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.” (Westreicher, 2020)

4.3 Marco Jurídico

Agendado CR. se encuentra cubierta jurídicamente en la siguiente normativa:

CUADRO 3 Marco Jurídico

Bases legales	Detalle
Constitución Política de Costa Rica.	Artículo 121. Inciso 18. Que promueve el progreso de las ciencias y de las artes y asegura por tiempo limitado, a los autores e inventores, la propiedad de sus respectivas obras e invenciones.
Convención Universal sobre los Derechos de Autor y sus dos protocolos, Ley No. 5862 de 5 de mayo de 1975.	Establece que cada uno de los estados que forman parte se comprometen a tomar todas las disposiciones necesarias para asegurar la protección suficiente y efectiva de los derechos de los autores.
Tratado de la OMPI sobre Derechos de Autor (WCT,1996), Ley N° 7968 de 22 de diciembre de 1999.	Trata de la protección de las obras y los derechos de sus autores en el entorno digital.
DECRETO EJECUTIVO: 23485-MP	Reglamenta Artículo 50 de Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, sobre las licencias.
Acuerdos sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, Costa Rica se adhirió en 1995.	Principios básicos con los que se busca armonizar los sistemas entre países en relación con el comercio mundial.
Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, N°6683 del año 1982 (LDADC) y sus reglamentos.	Marco Jurídico para la protección de las creaciones intelectuales.
Ley de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, No. 8039 del año 2000.	En ella se detallan delitos relacionados a la propiedad intelectual.

Nota: Elaboración propia.

4.4 Sistema de variables

La investigación se enfoca en una combinación de estudio Cuantitativo con rasgos Cualitativos, ya que se evaluará a una cantidad representativa de usuarios y asociados, así como el apoyo de entrevistas a diferentes administradores o propietarios, que brindará el sustento suficiente para apoyar las tendencias observadas en la experimentación cuantitativa, con la finalidad de contar con insumos de valor para diseñar el plan de marketing digital para el posicionamiento de la plataforma *Agendado CR* hacia sus segmentos ya identificados.

4.5 Definición de términos básicos

A continuación, se adjunta una lista de términos comúnmente utilizados por los usuarios de mercadeo digital y que tiene una mayor relevancia en su uso diario. Son la base para tener un adecuado entendimiento del presente trabajo de investigación y el contexto necesario para comprender los alcances de este.

Como se puede evidenciar, la siguiente lista es importante para desarrollar el TFG, para identificar cuáles son los focos de acción en los cuales se basa el presente trabajo y permita tener una mejor comprensión de las propuestas por realizar.

4.5.1. *Banner*

Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que se puede encontrar situado a lo largo de un sitio web, este formato se utiliza mayormente para la red de *Google Display* (Galiana, 2018). Los *banners* se podrían utilizar para las estrategias de marketing tradicional, en el momento que vaya aumentando la cartera de clientes.

4.5.2. *Call to action*

En español se traduce como llamado a la acción, corresponde a una estrategia publicitaria que busca incitar al *target* a responder ante el anuncio con una acción determinada (Galiana, 2018) El llamado a la acción, se pretende impulsar, con videos más interactivos dentro de las redes sociales.

4.5.3. *Clic*

Término que se emplea para llamar a la acción que realiza una persona al pulsar un *banner* digital que lo va a direccionar a un sitio web.

“En informática, el clic es la acción de pulsar cualquier botón o tecla del dispositivo apuntador (ratón, touchpad o trackball) de la computadora. Como resultado de esta operación, el sistema aplica algún proceso o función al objeto señalado por el cursor o puntero en el momento de realizarla.” ((n.d.-a), N.D)

4.5.4. *CPC*

Siglas con las que se define el costo por clic, que es uno de los métodos de pago más utilizados en campañas de marketing digital que van dirigidas a llevar tráfico a una página web, se basa únicamente en los clics que recibe un anuncio (Galiana, 2018)

4.5.5. CPM

Siglas de costo por mil impresiones. Este sistema se emplea para campañas digitales con objetivo de alcance en las que los anunciantes pagan por cada 1.000 impresiones de su anuncio, independientemente de si el usuario da clic o no al anuncio (Galiana, 2018)

4.5.6. Blog

Puede funcionar como un sitio web o sección dentro de una página que se utiliza para gestión de contenido, tanto de carácter personal como corporativo, son pocas las empresas que en la actualidad no utilizan este recurso para darse a conocer y gestionar su marca personal (Galiana, 2018)

4.5.7. Email Marketing

También llamado *Mailing*, se trata de las estrategias de mercadeo en las que se utiliza como canal de comunicación el correo electrónico y se envía a nombre de la empresa a través de una base de datos (Galiana, 2018)

4.5.8. Feed

Es el muro de las redes sociales en el que el anunciante expone su contenido a los usuarios (Galiana, 2018)

4.5.9. Display

Corresponde a la publicidad que se realiza en la red de *Google Display*, que incluye una amplia variedad de formatos de banner estático o anuncios adaptables que se componen de imágenes y textos. Su objetivo es dirigir al usuario al sitio web (Galiana, 2018).

4.5.10. Scroll

Se le denomina al desplazamiento que realiza un usuario en un sitio web para ver los contenidos completos que se encuentran en la parte baja de la página, en la cual, se ubican algunos enlaces de empresas aliadas o con algún convenio comercial.

4.5.11. Alcance

Este término se utiliza al medir la cantidad de personas que son impactadas por un determinado anuncio publicitario o campaña, según el segmento elegido específicamente.

4.5.12. Tráfico

Son las visitas que se generan en un sitio web, es decir, el número de usuarios que accedieron al contenido, son datos adquiridos por las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales o *google*.

4.5.13. Copy

De acuerdo con 40deFiebre & Socialmood (2018) “El *Copy* como estrategia creativo es la persona que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar. Es el encargado de pensar en cómo se va a contar a la audiencia la historia que pretende transmitirle la marca, dar forma a esa historia para que sea aceptada por el espectador y conseguir que este reaccione de la manera que se espera. También redacta los textos que acompañarán a la idea: *claims*, locuciones, textos gráficos, etc. En muchos casos, además, decidirá junto al director de arte la comunicación visual de la idea creativa.

Son los textos que se utilizan en digital para la generación de contenido, está conformado por un conjunto de titulares y descripciones con frases creativas que se asocian a la marca o a la campaña que funcionan como enganche para que los usuarios accedan al sitio.

4.5.14. Videoblog

Un videoblog es un tipo de blog que se basa en la publicación de contenido en vídeo. Este contenido se mostrará ordenado de forma cronológica, aunque también se podrá llegar a él a través de etiquetas que indiquen, por ejemplo, el tema o autoría de los vídeos publicados. (Llonch E. &, 2021)

Es un formato similar al *blog*, la diferencia radica en que el contenido no está conformado por textos sino por videos.

4.5.15. Community Manager

Palermo, ND remite: “Un *community manager* se encarga de construir, ampliar y administrar comunidades online. A través de herramientas analíticas que le permiten medir cómo los usuarios entienden y perciben a una marca determinada, intentan que esa sensación se asemeje lo más posible al objetivo de comunicación de la empresa. En sus manos recae la responsabilidad de expresar lo que la marca quiere comunicar, y de construir lealtad con sus potenciales clientes.”

Es la persona que se encarga de administrar el contenido que se publica en los diferentes perfiles empresariales de una institución, es decir, es el vocero digital de la marca. Pueden ser contratados por medio de agencias publicitarias o freelancer.

4.5.16. Impresiones

Hace referencia a la frecuencia con la que se muestra un anuncio, cada vez que un anuncio aparece se considera como una impresión de este, normalmente son anuncios pagados para generar una mejor posición.

4.5.17. Visualizaciones

Es el dato que determina la cantidad de usuarios que han consumido el contenido de un video o que han interactuado con el mismo.

4.5.18. Streaming

Poor (2019) refiere: “El *streaming* es un tipo de tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, *pódcast*) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor.

Tecnología que permite divulgar material audiovisual en formato video, en distintas plataformas que requieren conexión a internet, este tipo de contenido puede ser grabado o en vivo y transmitido en dispositivos móviles, computadores, televisores, entre otros”.

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo se especifican los pasos, técnicas y procedimientos que se van a emplear para la resolución del problema de la investigación, lo que permite confirmar o descartar, por medio de la investigación, las diferentes hipótesis planteadas en el TFG.

A continuación, se detallan los instrumentos y procedimientos que se implementan para el análisis de la problemática de *Agendado.CR*

1. Definición del enfoque metodológico y método de investigación

El enfoque metodológico del proyecto establece los parámetros para la realización de la puesta en marcha de la investigación, abarca el proceso investigativo en todas sus etapas, para dar como resultado la interpretación y análisis de la información obtenida para la toma de decisiones y propuesta de la estrategia que busca llevar a *Agendado.C. R* a contar con una estrategia de introducción por medio de una correcta y acertada campaña de comunicación.

Para iniciar se abordan los temas relacionados con la metodología de la investigación sobre una muestra de usuarios que normalmente hacen uso de agendas digitales o calendarios, con el propósito de mantener al día sus responsabilidades y obligaciones tanto laborales como personales.

1.1. Metodología de la Investigación

Etapas de la investigación a través del cual se le da resolución con hechos a las hipótesis planteadas en el TFG, mediante la recopilación y el análisis de datos que son clasificados y sistematizados para el procesamiento de la información recopilada. Para el presente proyecto se toman como base hechos objetivos, por medio de un enfoque cuantitativo, con el objetivo de sustentar las acciones por ejecutar. El uso de encuestas, entrevistas y *benchmarking*, con el propósito de enfatizar en los compradores y en su perfil general.

1.2. Enfoque metodológico

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo con rasgos cualitativo, con sustento de instrumentos como la entrevista, encuesta y *benchmarking*; por lo que la investigación es de carácter mixto y se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar resultados, pero también del objeto de la observación de los canales de comunicación usados por otras agendas; se aplica la metodología analítica para el análisis de los datos. En este proceso observación del mercado, la conceptualización juega un papel imprescindible; ya que permite conocer más al futuro cliente y su usuario. Es decir, el interés

de la investigación es abordar desde lo cuantitativo, el más usado en las ciencias exactas o naturales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010), en este enfoque los planteamientos son específicos y delimitados desde su inicio de acuerdo con Ulate & Vargas (2019), por medio de la recolección de datos fundamenta la medición y análisis en procedimientos estadísticos y ofrece la posibilidad de generalizar resultados desde un procedimiento numérico.

2. Tipo de investigación

En esta etapa se indican los resultados que se esperan obtener con la investigación; es decir, las aspiraciones que se desean lograr a nivel de profundidad de la información, extensión del análisis, precisión de los resultados y perspectiva de los implicados con el objeto de obtener un punto de partida y además, darles a los clientes la independencia tecnológica por medio de la herramienta que simplificará su planificación diaria para lo cual nació *Agendado.C.R.*

2.1. Alcances de la investigación

Esta investigación es un estudio descriptivo. El objetivo es, descubrir cuáles son los mejores y correctos canales de comunicación y alianzas para llegar a todos aquellos profesionales formales e informales que deben manejar sus clientes por medio de agenda, es decir; que trabajan con el sistema de citas. La forma correcta de transmitir el mensaje facilita la creación de una cartera que se mantenga en crecimiento por medio de la credibilidad, confianza, independencia, acompañamiento y servicio post venta. El alcance previsto para este proyecto es desarrollar este análisis, partiendo de datos que se evalúan y de las prácticas que se observan en los referentes nacionales, para la atracción y mantenimiento de su portafolio, simplificando el proceso y extrayendo lo mejor del benchmarking, con el fin de ofrecer un valor agregado.

Es una investigación que se realiza con la finalidad de obtener un primer conocimiento de una situación, para realizar una posterior más profunda, por eso se dice que tiene un carácter provisional. Por lo general, es descriptiva, pero puede llegar a ser explicativa (Barrantes, 2008, pág. 64).

Por ende, es importante destacar que esta investigación aplica a un tema que ha sido poco tratado, desde el punto de vista del efecto de la comunicación de *Agendado.CR.* y puede tener elementos exploratorios en el mercado de las agendas Electrónicas, dado que este TFG, es parte de una de las primeras investigaciones que se llevan a cabo para la marca, debido a su

reciente lanzamiento en octubre 2022.

Acotando a este tipo de investigación: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Arias, 2012, pág. 23), según la definición anteriormente mencionada, se pretende identificar las mejores oportunidades de negocio y de exposición en el mercado que puede tener *Agendado.CR*.

En resumen, la orientación es, investigar la comunicación existente por otras plataformas de agenda electrónica, con el objeto de orientar una recomendación para el logro de resultados en esta campaña de *Agendado CR*, para el cuarto trimestre del año 2022 enfocado a un sector, dentro de un entorno marcado por la necesidad de la independencia, eficacia y a un bajo costo.

2.2. Limitaciones

Para el presente TFG, se han detectado diferentes factores que limitan el alcance de la investigación y sus posibles resultados, considerando que las limitaciones radican en tres fuentes principales:

2.2.1. De carácter humano

La limitante en relación con este grupo de personas para la aplicación de la encuesta es, principalmente, lograr un espacio para ser atendidos durante su jornada laboral, además de la disposición en las horas y días establecidos, para recopilar información por medio de los formularios que pueden ser digitales. Lo que puede generar una escasa fiabilidad de los datos, si la muestra en análisis no es representativa.

2.2.2. De carácter institucional

Dentro de las limitaciones institucionales que se plantean en el desarrollo de la investigación, se destaca el poco presupuesto destinado por *Agendado.CR* para la utilización de los canales de comunicación que puede afectar la veracidad y fidelidad de los resultados presentados, ya que no existe aún, una campaña que pueda determinar si ha sido efectiva o no y si el enfoque que se le dio tuvo un alcance significativo en cuanto a tráfico o *likes* de las publicaciones en media o bien; sobre como medir los esfuerzos realizados para buscar alianzas estratégicas que puedan aportar un gran número de asociados a la cartera recién iniciada.

2.2.3. De carácter personal

Las tres personas que conforman este TFG se encuentran actualmente laborando, lo que limita el tiempo a invertir por el cumplimiento de los horarios que en algunos casos pueden llegar a afectar la aplicación de encuestas o entrevistas.

3. Método de la investigación

El método de investigación es analítico, ya que permite llevar a cabo un análisis de la estrategia de comunicación actual de *Agendado.C. R.*, en relación con el mensaje que se está entregando al público meta, sea a través de las redes sociales y las plataformas utilizadas, así como de su página *Web* o bien; de las federaciones y colegios profesionales a los cuales se les está haciendo llegar información para transmitir a sus afiliados.

Este método incluye la recopilación de datos y hechos importantes para su posterior análisis crítico y cuidadoso. Una vez que la información es recolectada, se procede con su evaluación para ser utilizada y resolver la hipótesis del TFG, apoyar las estrategias de comunicación digital que se propongan como resultado para el logro del objetivo que finalmente, se traduce en una exposición adecuada en el mercado para *Agendado.C.R.*

4. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es transeccional o transversal, en el que a través de la observación se miden y analizan los datos de ciertas variables previamente establecidas que se recopilan en un tiempo determinado, con base en la muestra para comparar coincidencias y establecer patrones que ya fueron usados por *Agendado.C. R.* y los que utilizan sus competidores actualmente, para retener clientes y para ganar nuevos a su portafolio.

5. Sujetos y fuentes de información

Los sujetos y fuentes de investigación utilizadas para el presente TFG son: clientes meta, profesionales formales e informales que son estructurados de acuerdo con el servicio que brindan; lo cual los obliga a atender a sus clientes por medio de una cita de cierto lapso. Las esteticistas, estilistas, odontólogos, entrenadores físicos, etc. que usan un calendario de *Google* actualmente o de *Outlook* y que tienen que usar diferentes aplicaciones o páginas para estar en sincronía y al día con sus obligaciones. Los que ya tienen un servicio de agenda que quizá no ofrece un valor agregado como el de facturación y la facilidad del *WhatsApp*. Es un tipo de muestreo por conveniencia, donde la unidad informante es similar a la del muestreo, se depende

de la disponibilidad de cada una de ellas.

5.1. Tamaño de la muestra

Toda investigación tiene como elemento principal la definición del límite de su alcance, principalmente cuando los recursos y tiempo son limitados. La definición de muestra es: “un subconjunto de la población y se puede clasificar en dos grandes grupos: las probabilísticas y las no probabilísticas”. (Barrantes, 2008). A partir de ello, la calcularemos de la población total, tomando en cuenta la cantidad de profesionales consultados al mes de abril de 2022.

Se define la cantidad de muestras a partir de la población, para que tenga sustento estadístico la investigación. Se toma considerando como base en el segmento constituido por los profesionales y la muestra es la población que concretamente brinda los datos en el estudio, siendo estos “el conjunto de todos los elementos que tienen una característica en común” (Barrantes, 2008). Basados en el segmento o nichos ya establecidos para *Agendado.C. R.*, se procede con la fórmula.

CUADRO 4 Fórmula población finita

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Nota: Tomado de Levin, en su libro *Estadística para Administradores*, página 394 (1996).

Se desea trabajar con un nivel de confianza de 95% ($Z = 1.96$), donde la probabilidad de respuesta (p) es del 50% y la probabilidad de que no se realice del 50% (q). El grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación es de un 10% (e) y utilizando como universo (N). En resumen, luego de realizar los cálculos, con fecha de corte al 30 de abril del 2022, se obtiene una cantidad de muestra de 49 personas por encuestar.

CUADRO 5 Cálculo de muestra

Población Finita	
N =	103
Z =	1,96
Z ² =	3,8416
p =	0,5
q =	0,5
d =	0,1
d ² =	0,01
NZ ² pq =	98,9212
Nd ² =	1,03
Z ² pq =	0,9604
Nd ² + Z ² pq =	1,9904
n =	49,699

Nota: Elaboración propia, 2022.

5.2 Selección y distribución de la muestra

La muestra es seleccionada de los profesionales contactados por medio de sus datos, o bien de consultas presenciales y telefónicas, recordando que la distribución de la consulta es a conveniencia del sector.

5.3. Unidad de muestreo

Esta es la consulta de datos correspondiente a la opinión de los profesionales del segmento relacionado y otros interrogantes que se involucran con el mercadeo.

5.4. Unidad informante

Corresponde a la información brindada por el dueño de la empresa, que se recopila por medio de la entrevista a profundidad.

5.5. Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas para la investigación hacen referencia al origen de los datos recopilados para el proyecto. En el presente apartado se detallan los instrumentos o recursos que se utilizan como base para sustentar y fortalecer la toma de decisiones sobre las propuestas y puntos de mejora por implementar en la plataforma.

5.5.1. Primarias

Las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información nueva para sustentar el proyecto de investigación, es decir, que no ha sido previamente estudiada o evaluada.

Para el presente TFG, se utilizan como fuentes primarias la entrevista a profundidad exploratoria que se realiza al dueño de la plataforma, en relación con los esfuerzos en comunicación que han implementado y las encuestas que se realizan a los clientes potenciales y los usuarios de la plataforma *Facturacion.CO.CR*, acerca de su percepción de la comunicación, estrategias y canales que ha utilizado, hasta ahora, la plataforma.

5.5.2. Secundarias

La fuente de información existente, que se utiliza para el trabajo y que fundamenta la investigación, es la tesis proporcionada por Fonseca, realizada en el 2019, que trata, dentro de su análisis, el tema relacionado con el marketing de este proyecto. Adicionalmente, se complementa con la revisión de libros, publicaciones y artículos de internet especializados, instituciones educativas con enfoque en el área del mercadeo, instituciones especializadas en *marketing* y las diferentes plataformas nacionales e internacionales con enfoque en las agendas electrónicas.

6. Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

En el presente trabajo se plantean diferentes instrumentos y técnicas que permitan llevar a cabo la investigación, con la finalidad de que la información recolectada brinde soporte para plantear las acciones y recomendaciones que respondan al objetivo principal y a los específicos propuestos en el documento.

Según Roberto Hernández Sampiere, esta etapa es fundamental en el proceso de investigación, lo que lo justifica a continuación: “El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.” (Hernandez R. , 2014). El proceso de investigación, por el tipo de servicio que se ofrece, conlleva un contacto directo y permanente con el cliente, para utilizar el margen de mejora o recomendaciones de los clientes, el proceso de mejora continua se mantiene con los datos de la investigación constante.

6.1. Instrumentos de recolección

Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información, por ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, lista de cotejo, grabadores, escalas de actitudes u opinión, entre otros.

Además, las técnicas de recolección de datos varían de acuerdo con el tipo de investigación, pueden ser: encuestas, observación, análisis documental, entre otras. Las herramientas de medición de esta investigación serán:

6.1.1. Recolección de datos para análisis cuantitativo

Por lo que se refiere al presente proyecto, la recolección de datos va a ser directa, ya que el objeto de estudio de acuerdo con, Ortiz (2008), son directos sobre la unidad de muestreo, para esta investigación son sobre los potenciales usuarios de *Agendado.CR*.

Los pasos del proceso son:

- Definición de aspectos: Los cambios y tendencias observadas en el mercado de las agendas electrónicas.
- Unidades de análisis: Las personas que son usuarios de agendas electrónicas, para el 2022.
- Muestra representativa: una muestra del sector basada en la opinión de estudios previos.

En resumen, se representa la manifestación conductual del segmento, por medio de una muestra representativa a fin de categorizar el efecto del evento.

Primeramente, las bases de la investigación son cuantitativas, se realizan por medio de un acopio de datos, a través de una encuesta de diferentes usuarios y entrevistas a profundidad a profesionales del segmento previamente seleccionado.

6.1.2 Mercado Meta

Para la recolección de datos, se definió principalmente como mercado meta, la base de datos manejada por Facturacion.CO.CR, facilitando el contacto directo y las referencias potenciales que se lograrían, ya que dicha plataforma, es utilizada por contadores principalmente, los cuales brindan servicios profesionales a diferentes segmentos de negocios, algunos dentro de los objetivos de mercado planificados para *Agendado CR.*, de esta forma se lograría una interacción directa con el mercado, además de escuchar las sugerencias que nacen de una necesidad directa del cliente objetivo.

6.2. Técnicas de recolección de datos

Como se menciona en el sitio web (Consultores, 2020) “Las técnicas básicas para la recolección de información, se puede definir como; el medio a través del cual el investigador

se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita alcanzar los objetivos planteados en la investigación.”

En la sección de anexos se muestran los machotes, tanto de la entrevista como de la encuesta que se aplica para la recolección de datos; su cometido es captarlos para luego calcular y mostrar las tendencias.

6.2.1. Encuesta

Como bien se menciona Sampier (2006) “Algunas asociaciones realizan encuestas por correo y ciertas empresas envían a sus empleados mediante el servicio interno de mensajería o por correo electrónico. Cuando el cuestionario contiene unas cuantas preguntas (su administración toma entre cuatro y cinco minutos)”.

Es de tipo experimental, tiene una serie de definiciones en este sentido estricto, la investigación experimental es como su nombre lo indica un verdadero experimento. Este es un experimento en el que el investigador manipula una variable y el control aleatorio del resto de las variables.

En resumen, el instrumento trata de hacer posible la consulta de los usuarios en las áreas de interés, con la finalidad de encontrar los cambios sensibles en el 2022 y analizar a partir de ella, el impacto de la comunicación.

6.2.2. Entrevista

La entrevista es, citando Sampier (2006): “Una entrevista no es casual, sino un diálogo intencionado entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de recopilar información sobre la investigación, bajo una estructura particular de preguntas y respuestas”. Esto es una validéz a la estadística y fundamento que suspende las tendencias encontradas por medio de la encuesta y una explicación a los mismos.

6.3. Confiabilidad y validez

Para poder trabajar con instrumentos de recolección de datos y base de datos con un alto grado de veracidad y credibilidad, es indispensable que cumplan con dos factores fundamentales, a saber: la confiabilidad y la validez de la información recolectada.

Según Hernández Sampiere (2014), la confiabilidad en un instrumento de recolección de datos es la siguiente: “al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, 2014), mientras define la validez como “el grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”.

6.3.1. Confiabilidad

Se valora la estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados y para obtenerlos se procura que sean similares, aplicado sobre las mismas muestras en igualdad de condiciones, con un apoyo estadístico.

6.3.2. Validez

Se refiere al resultado obtenido mediante la aplicación de las observaciones, se mide el contenido con todos los factores de la variable en estudio, con la finalidad de establecer los parámetros de la validez.

Además, esta validez de predicción se relaciona con la eficacia que tiene la técnica para predecir el comportamiento de los fenómenos ante determinadas circunstancias, en este caso de investigación el impacto de la comunicación para la mejora de la asociación.

7. Operacionalización e instrumentalización

CUADRO 6 Sistema de variables

Objetivo Específico	Variable	Definición conceptual de la Variable	Indicadores	Definición Instrumental
1. Identificar las herramientas digitales más utilizadas en el país	Preferencias al momento de elegir una app de agenda electrónica	Identificación de los patrones relacionados en el mercado, que permitan definir las preferencias al momento de elegir la mejor opción de agenda electrónica. Detalle de las necesidades informativas de los asociados y de los usuarios. (Fannoun., 2019)	Preferencias. Nivel de necesidades. Evaluación de satisfacción al utilizar la app.	Entrevista. Encuesta.
2. Conocer las características de los usuarios de agendas electrónicas en el país.	Identificar las principales necesidades del mercado para una app de agenda electrónica.	La interacción con diferentes agendas electrónicas, dara como resultado la identificación de las necesidades reales que tiene el usuario final, por ejemplo, cuantos pasos máximos debe tener la app, conexión con algún sistema en particular, etc “A diferencia del contenido de valor, que se centra única y exclusivamente en ayudar, el contenido educativo tiene una diferencia puntal: Deja entrever cualidades o características del producto” (Fannoun., 2019)	Calidad e impacto del sistema en el mercado, ampliar o reducir pasos e identificar con cual otra app es necesario tener un enlace.	Entrevista. Encuesta.
3. Realizar una evaluación de la estrategia digital de las diferentes agendas electrónicas utilizadas en el país.	Evaluar la estrategia digital de las agendas electrónicas que se comercializan en redes sociales en el país.	Un analisis a la competencia, nos puede resultar de mucha retroalimentación, en la era digital, realizar diferentes estudios como el netnográfico nos da una guía de acción en las redes sociales. “Un indicador a modo general es un medidor de desempeño. En el contexto que nos atañe un KPI significa Key Performance Indicador. KPI consiste en un conjunto de métricas utilizadas para medir la eficacia de una empresa o una persona en el cumplimiento de objetivos fijados al comienzo de una tarea, campaña en un periodo de tiempo concreto.” (Gradiweb., 2019)	Indicadores de efectividad de las estrategias y comparación con los líderes del mercado.	Estudio netnográfico.

Nota: Elaboración propia, 2022.

Auditoría redes sociales Agendado C.R.
Redes Sociales en las que se tiene presencia

CUADRO 7 Muestra de estudio Netnográfico

¿Cuáles son las empresas referentes?

Herramientas Digitales		<i>Agendado.CR</i>	Huli	Siku
Redes Sociales (Se marca con X)	Facebook	X	X	X
	Instagram	X	X	X
	LinkedIn		X	X
	Youtube		X	X
	WhatsApp	X	X	X
	Twitter			
	Otra		X	X
Página Web		X	X	X
Correo electrónico		X	X	X
Blog			X	X

Nota: Elaboración propia, 2022.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de Resultados

En el presente capítulo se exponen los resultados de la información recopilada por medio de los instrumentos seleccionados, con la finalidad de dar respuesta a los objetivos específicos definidos, en el actual trabajo de investigación. Al finalizar la recopilación de la información, se cuenta con los insumos requeridos para establecer las comparaciones que permitan identificar cuales son los medios electronicos preferidos en el mercado para organizar los servicios brindados, ademas de mejorar el plan de *marketing* digital desarrollado por *Agendado.CR*.

Se indicarán ademas los puntos relacionados a la comunicación, venta y comercializacion que se estan realizando con la plataforma *Agendado CR*, la cual ha sido tomada como base para realizar el estudio del mercado de agendas Electrónicas.

4.1 Venta y comercialización

Se valoro en el estudio interno de la empresa, la posibilidad de unir las dos plataformas (*Agendado CR* y *Factoracion CO.CR*) en una sola, habilitando un acceso dentro de la plataforma de *Facturacion CO. CR* al modulo de agenda electrónica, permitiendo utilizar la misma cartera de clientes en ambas plataformar.

Sin embargo, esta estrategia no fue llevada a cabo, debido a que los principales usuarios de la plataforma *Facturacion.CO.CR* son contadores, los cuales no requieren agendar citas para brindar los servicios profesionales, en virtud de que el mercado meta al que se dirige *Agendado CR.*, tiene una necesidad basada en la reservacion de espacios para obtener un servicio acertivo, en el cual tanto el dueño del negocio como el cliente, gozan de seguridad en el servicio final.

Como resultado de esto, *Agendado CR* al estar en el proceso de introduccion, esta captando una cartera de clientes diferentes de un mercado diferente al que pertenece *Facturacion.CO.CR*.

4.2 Comunicación

Se utilizan varias herramientas para obtener los datos relevantes a la comunicación en medios digitales, se procede con la comparación entre las dos principales plataformas digitales utilizadas en el país, para tener un margen de comparación respecto a la estrategia utilizada por *Agendado CR*.

Al estar en la etapa de introducción la comparacion con las plataformas ya establecidas en el mercado nacional, se identifican buenas prácticas y otras que no deben ser copiadas, ya que, en algunos casos estas plataformas, no contaban con publicaciones o comunicación

actualizada, detalles que se deben de cuidar para mantener una comunicación adecuada con su comunidad digital.

Según lo expuesto, se identifican algunas falencias por parte de *Agendado CR*, las cuales se deja evidencia en el desarrollo de este TFG, además, de brindar algunas observaciones y puntos de mejora para que la comunicación digital implementada por *Agendado CR*. no cometa los mismos errores, ya que tendrá un mercado más interactivo por sus segmentos de mercado meta.

4.3. Aplicación de los instrumentos

Para la recopilación de la información se utilizan las siguientes herramientas de investigación:

- Se realiza una encuesta por medio de la plataforma Forms, para identificar cual es el método electrónico más utilizado o preferido, para reservar servicios profesionales (formales e informales).
- Visita de campo durante periodo comprendido entre abril 2022 a finalizar mayo del mismo año, con el propósito de identificar de forma más directa las necesidades de las personas, con el objetivo de tomar dichos comentarios como oportunidad de mejora en la plataforma, las visitas se realizan a un aproximado de 40 personas, en las cuales se incluyen consultorios, gimnasios y veterinarias con el fin de obtener sus datos.

Esta herramienta va enfocada al alcance de los objetivos específicos uno y tres que nos permitan recomendar una campaña de comunicación que responda a las necesidades de exposición en el mercado, evidenciadas en la investigación.

- Se realiza un sondeo acerca de la exposición que genera la publicidad realizada por medio de las redes sociales de las agendas Electrónicas ya posicionadas y de la plataforma de *Agendado.CR*, con el objeto de determinar si los potenciales consumidores a los cuales va dirigida la plataforma y que necesitan registrar citas a través de diferentes herramientas, se sienten atraídos y piensan que esta es una solución a los requerimientos de su negocio y clientes. El lanzamiento oficial de *Agendado.C.R.* se realiza en octubre 2022.

Esta herramienta va enfocada al logro de los objetivos específicos uno, dos y tres que permiten recomendar una campaña de comunicación que responda a las necesidades de

exposición en el mercado y al material que pueden consultar los clientes, ante diferentes dudas del funcionamiento de la plataforma.

Entrevista a profundidad con el propietario y creador de *Agendado.C.R.*, señor Jeffrey Guevara, con la finalidad de conocer desde su percepción, cuáles son las necesidades prioritarias a nivel de la plataforma, tanto de los dueños de negocio como de los usuarios que registran las citas; esto con el propósito de reforzar, en la propuesta del presente TFG, las estrategias que se alinean a esta visión y establecer cuáles puntos de mejora se pueden ir realizar; con estos datos se busca lograr, a nivel de marketing digital, un mayor impacto y conocimiento de la plataforma, algo que actualmente no está contemplando.

La entrevista está enfocada en el objetivo específico uno y tres, los cuales están direccionados a las estrategias de conocimiento del mercado y la exposición del producto, basados en la experiencia adquirida con los sistemas en funcionamiento.

Benchmarking. La investigación se realiza a los principales referentes y homólogos nacionales de *Agendado.C.R.*, se toman en cuenta a *Huli* y *Siku Med.* Lo que se pretende con la implementación es evaluar el uso de las herramientas digitales de las redes sociales de estos sistemas, enfocado en las plataformas de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*, para evaluar dichas redes sociales se utiliza la visita a los perfiles, para visualizar la información posteadas, además de los diseños y duración de los videos adicionales que ofrecen esas plataformas, de esta forma, determinar cuál es el valor agregado y diferenciador de *Agendado.C.R.* respecto a sus competidores para resaltarlo, promocionarlo y hacerlo foco de atención y atracción de más clientes. La investigación se realizó del 1 de setiembre al 1 de octubre del presente año.

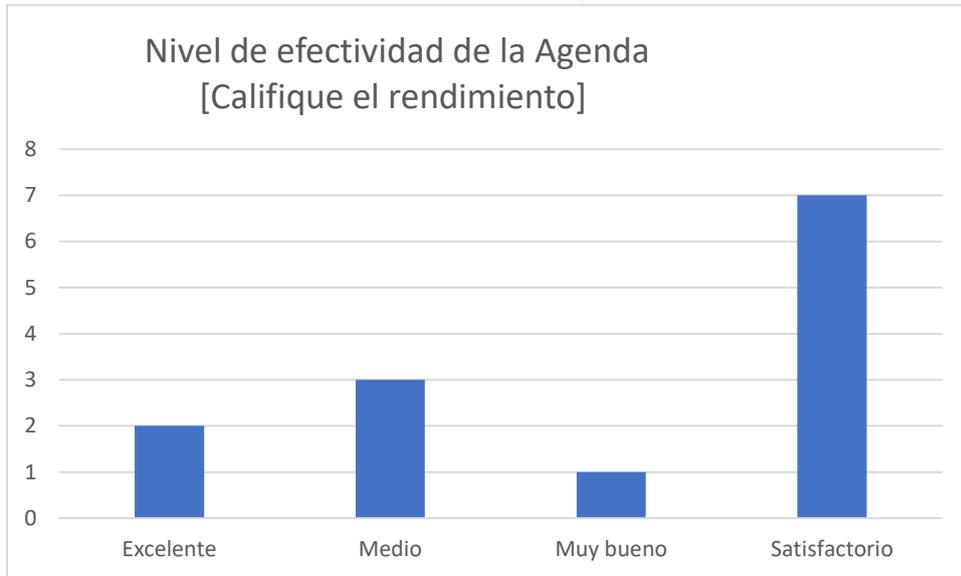
4.4. Análisis de la información

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación de los instrumentos del presente trabajo investigativo, los mismos aportan el conocimiento necesario para conocer el acercamiento que han tenido los usuarios de *Agendado.C.R.*, a la plataforma, antes y durante su lanzamiento oficial.

4.5. Estadística de preferencias medios electrónicos para reservar

Se muestra en este punto, las preferencias de medios electrónicos más utilizados en el mercado, según los resultados obtenidos por medio de la herramienta de la encuesta.

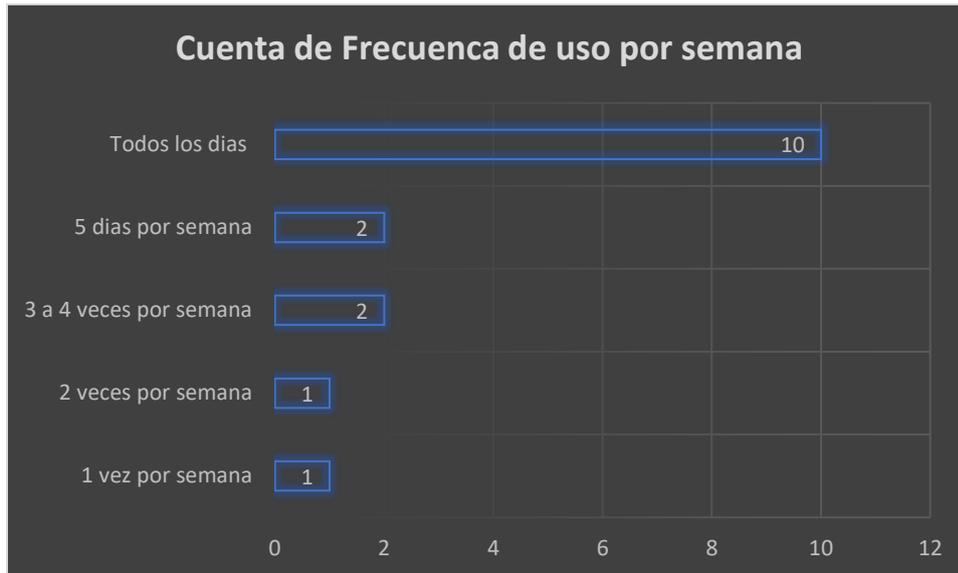
FIGURA 13 Nivel de efectividad de la agenda



Nota: Elaboración propia, 2022.

El gráfico anterior, nos indica el grado de conformidad que tiene el mercado con las agendas electrónicas en general, podemos observar que se tiene una oportunidad de mercado muy interesante para la plataforma Agendado CR., ya que no solo se podría utilizar en el campo médico, sino también en diferentes actividades para reservar un servicio y en el sector de entretenimiento.

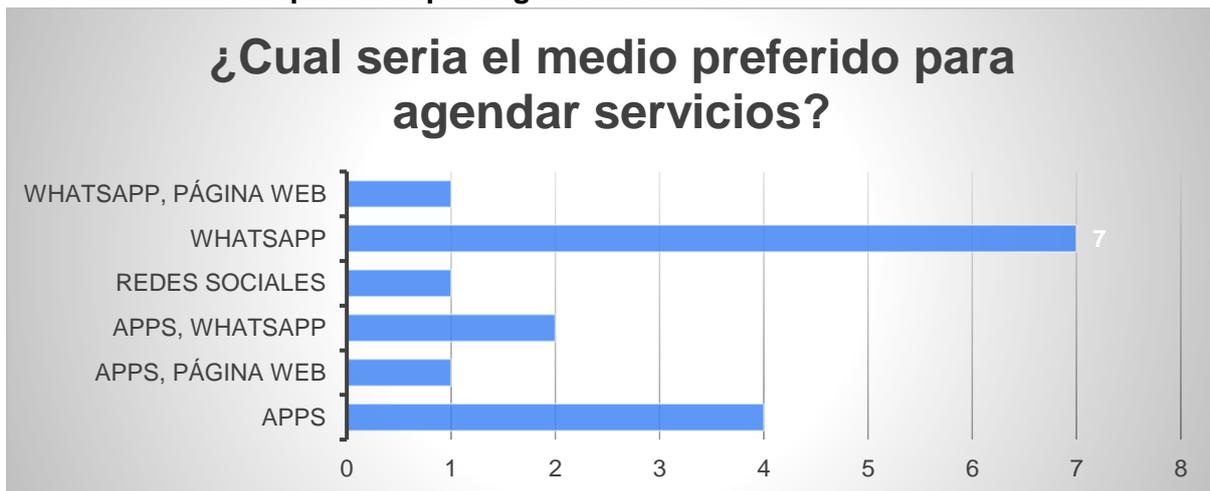
FIGURA 14 Frecuencia de uso



Nota: Elaboración propia, 2022.

El gráfico anterior nos muestra la frecuencia de uso de los medios electrónicos consultados, lo cual muestra una tendencia mayoritaria de uso constante de dicho método, generando una confianza y dependencia a la tecnología para sus labores diarias.

FIGURA 15 Medio preferido para agendar servicios



Nota: Elaboración propia, 2022.

El grafico anterior, nos muestra una preferencia por el medio Whatsapp para reservar espacios, como bien es conocido, es un medio utilizado en su mayoría para comunicación personal o profesional, en le cual se pueden generar respuestas automaticas a consultas especificas, demostrando que puede ser un medio idoneo para implementar las reservaciones mediante la interfaz adecuada.

FIGURA 16 Nivel de satisfacción calendario de Google



Nota: Elaboración propia, 2022.

En el gráfico anterior, podemos ver el nivel de satisfacción de los encuestados que utilizan principalmente el calendario de Google, herramienta utilizada por los profesionales por sus recordatorios programados.

FIGURA 17 Nivel de satisfacción Whatsapp



Nota: Elaboración propia, 2022.

Podemos ver como el mercado prefiere la app de Whatsapp para reservar servicios, es una oportunidad de mercado, que bien aprovechara, puede generar un posicionamiento muy bueno, al crear un vinculo entre las interfaces de Whatsapp y una plataforma de agenda electrónica.

4.6. Estadística de campaña en redes sociales Agendado.C. R

Como parte del TFG se realiza el trabajo de campo, orientado a determinar la percepción de los consumidores respecto a *Agendado.C. R*, tomando en cuenta que una de las mayores debilidades es el hecho de que no se ha dado a conocer de manera masiva en el mercado; por lo que se hizo un seguimiento de alcance en diferentes redes sociales como *Facebook e Instagram*.

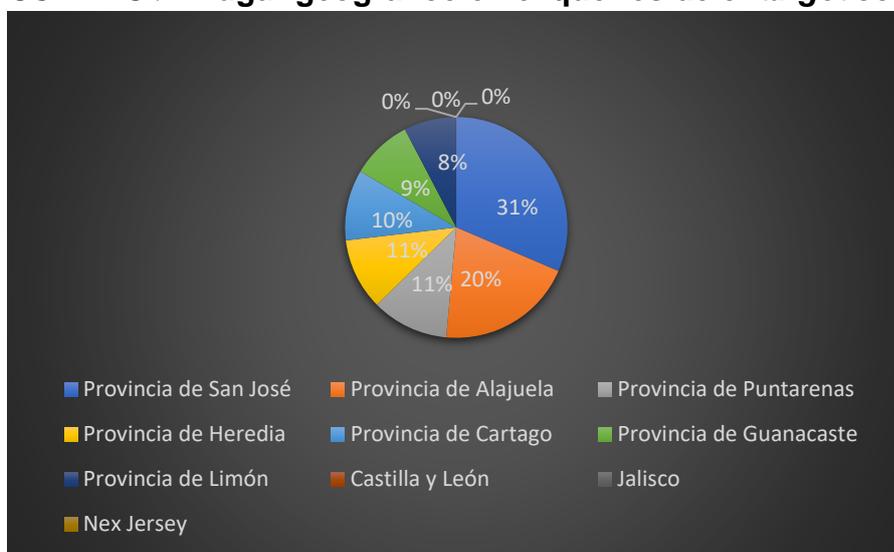
CUADRO 8 Anuncio con imagen

	Prospectos ▾	Alcance ▾	Clics (Todos) ▾
	8	8,446	228
Total	8	8,446	228

Nota: Elaboración propia

En el cuadro anterior, podemos observar el alcance que tuvo *Agendado CR*, con su primera campaña en redes sociales, los cuales dan un alcancen muy bueno, pero no una interacción (en este caso la interacción es medida por los clics) en dichas publicaciones, lo cual nos indica que se deben utilizar diferentes estrategias para lograr captar una mayor interacción con los usuarios.

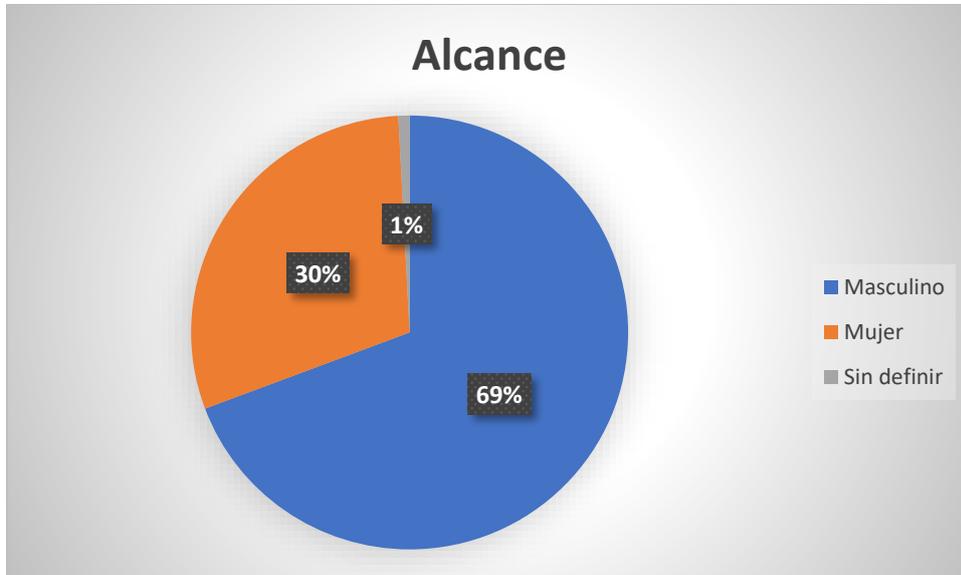
CUADRO 9 Lugar geográfico en el que reside el *target* contactado



Nota: Elaboración propia, 2022.

En la gráfica anterior se refleja el alcance que se tiene por provincia el primer mes, utilizando las redes sociales, se puede determinar claramente que zona de San José es la que presenta mayor interacción, debido a que en esta provincia se concentra el mayor número de profesionales.

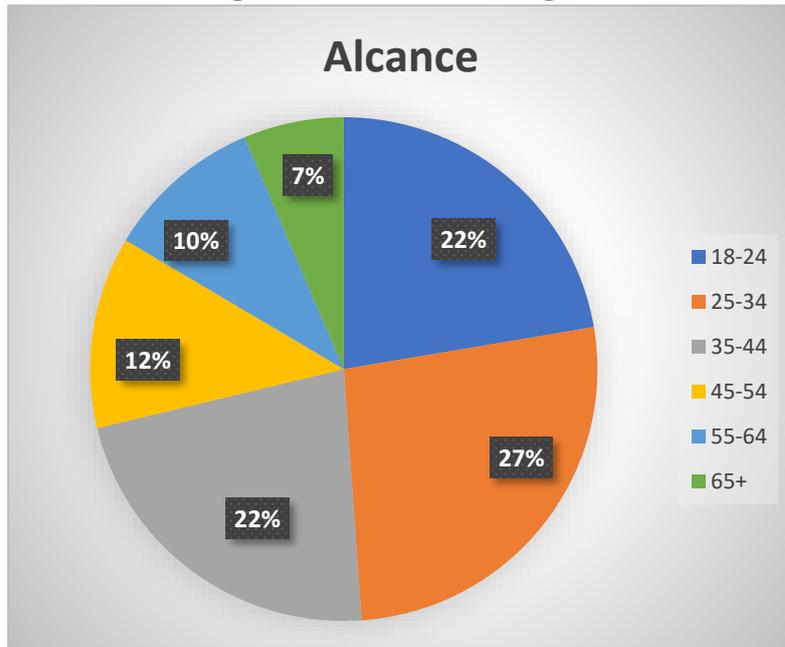
CUADRO 10 Alcance por género



Nota: Elaboración propia, 2022.

Se puede identificar el género del target contactado, el número mayor de clientes está constituido por el género masculino y en segundo lugar el femenino. Este dato ayuda a identificar el público que se pretende alcanzar a través de las publicaciones que se van a realizar en redes sociales.

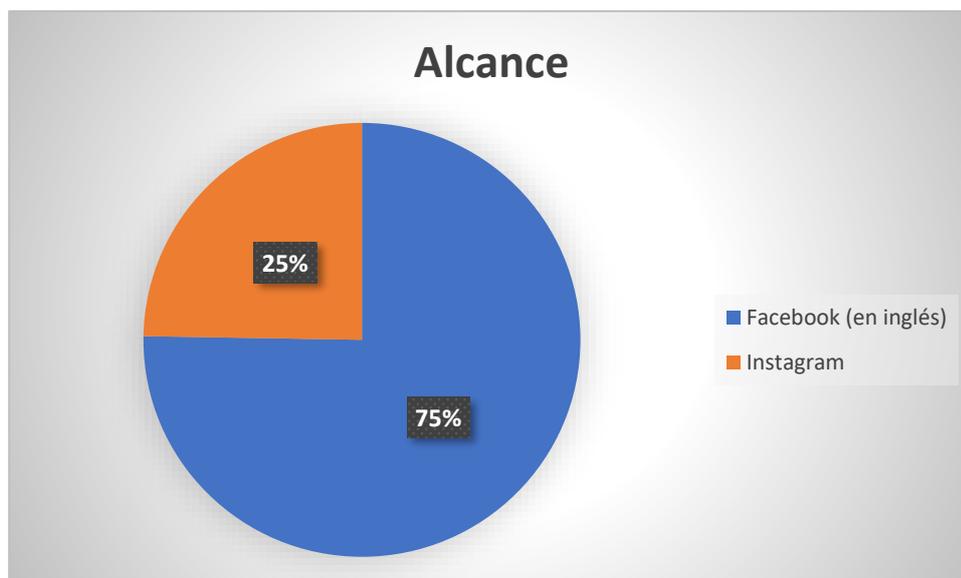
CUADRO 11 Rango de edades del target buscado



Nota: Elaboración propia, 2022.

Se determina que los clientes meta de Agendado.C.R. deben ser profesionales con edades entre los 25-35 años que tienen negocios o pertenezcan a estos, donde la tecnología y el uso tanto de herramientas como dispositivos móviles con conexión a internet, son importantes para su correcto funcionamiento, además de poder captar una mayor capacidad de clientes que cuenten con la facilidad de contactarlos por medio de la plataforma.

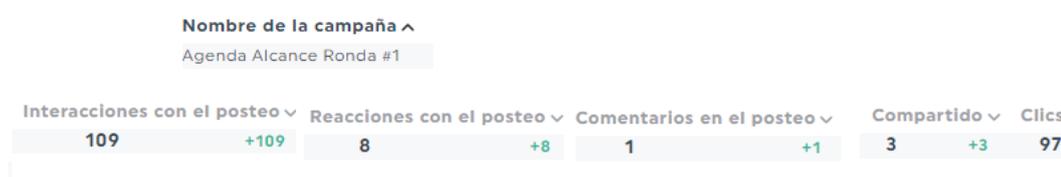
CUADRO 12 Red social con mayor tráfico



Nota: Elaboración propia, 2022.

Se expone que la mayoría de las interacciones realizadas por medio de redes sociales, se presentan por medio del *Facebook*, lo que permite conocer que hay que mejorar el contenido de Instagram, para generar más tráfico a dicha plataforma, además de generar nuevos leads que se transformen en llamados a la acción y poder realizar la conversión de compra.

CUADRO 13 Campaña de lanzamiento por medio de redes



Nota: Elaboración propia, 2022.

Se muestran los alcances de la primera campaña de lanzamiento, los cuales han sido muy pocos. Estos datos son resultado de los primeros pasos de *Agendado.C.R.*, debido a que es un servicio nuevo y no ha tenido una exposición mediática masiva, lo que abre una oportunidad para mejorar las publicaciones, generar más interacción del target con los contenidos y presentar nuevos formatos de información que sean de interés para el público meta.

4.7. Entrevista al propietario y fundador de Agendado C.R.

Nombre del entrevistado: Jeffry Guevara

Departamento o cargo: Gerente General

Don Jeffry,

Muchas gracias por su tiempo, en nombre de la Universidad San Marcos se desea realizar esta entrevista, es importante mencionar, que este es un ejercicio académico para realizar este Trabajo Final de Graduación, para obtener el nivel de Licenciatura en Marketing. Las siguientes preguntas son para conocer mejor el producto, comprender sus orígenes, cuál es su objetivo en el mercado y de esta forma poder brindar las recomendaciones respectivas, de acuerdo con la información recopilada por medio de los instrumentos utilizados en el presente trabajo.

1.- ¿Que es *Agendado.CR*?

Agendado es una plataformadigital, cuyo fin es agendar citas por medio de *WhatsApp*, así como adicionales administrativos tales como facturas y ver reportes de todo lo que se realice en la misma. Con dicha plataforma se resumen procesos administrativos

2.- ¿Cuáles son las metas de *Agendado.CR*?

Pues agendado se mide de forma cuantitativa, el cual el primer deseo es alcanzar las metas o bien la cantidad de clientes definidos por mes. Al igual tener una gran parte de participación en lo que son medios de comunicación como *Facebook*, *Instagram* y *tiktok*, ya que permitirá tener más fuerza en el mercado.

3 ¿Cómo ha sido el proceso del proyecto?

Ha sido un proceso largo, ya que Agendado tiene dos años desde la idea hasta el día de hoy, ha sido bastante cambiante, por ello se dedicaron meses donde el trabajo en campo ha sido lo clave para brindarnos las necesidades de las personas que brinden servicios. Pero dicho proceso ha sido placentero, cuyo esfuerzo tendrá remuneración en su debido momento o bien según las métricas.

4.- ¿Qué hará *Agendado.cr* para que conozcan del sistema?

A primera instancia el medio de comunicación principal de la plataforma es el *WhatsApp*, al cual el equipo de soporte le brinda información general, le puede mostrar el sistema o bien hacer la apertura de una cuenta de forma gratuita por un tiempo establecido, así como material visual, manuales de guía, videos y una gran ayuda del soporte

5.- ¿Cómo se ha ido desarrollando *Agendado.cr* en sus medios de comunicación?

El Aumentar el contenido que se publica en redes sociales, ha sido el impulso para poder generar más visualizaciones sobre lo que es el sistema y cumplir objetivos que es empezar alimentar la lista de clientes

6.- ¿Se ha realizado algún tipo de medición de estas estrategias?

Las únicas estrategias que se están midiendo son las relacionadas con las publicaciones en redes sociales.

7.- ¿Cuál es el precio de *Agendado.cr* en el mercado?

El precio del sistema en el mercado es de 28 dólares el cual se implementa en un solo paquete o bien en un solo plan, el monto es establecido en dólares, debido a que a futuro se piensa implementar a nivel internacional.

8.- ¿Cómo ha sido visto el monto ante el mercado?

Dicho monto ha sido visto de forma positiva, ya que es un monto accesible ante el mercado y adicional tiene muchas herramientas de gran importancia del día a día.

9.- ¿Ha mostrado su herramienta al público ¿cuáles han sido las opiniones?

Se han mostrado críticas positivas, ya que realmente la herramienta es muy útil, una de las barreras más grandes es el adaptar a las personas al cambio virtual.

10.- ¿Cuál son los clientes meta?

Son todas las personas que por la naturaleza de su trabajo deben agendar sus citas, espacios para brindar; así que todas las personas que brinden servicios son el principal objetivo, estéticas, médicos, veterinarios, salones de belleza, gimnasios.

11.- ¿Cuáles son las principales dudas o bien oposiciones sobre el sistema?

Al ser nuevos en el mercado, las personas no conocen sobre quienes somos, tienen desconfianza, esa es la principal barrera que aún no somos conocidos y surge la desconfianza.

4.8. Estudio netnográfico

Pallon (n.d) refiere: “La netnografía, o etnografía digital, se basa en el análisis de las percepciones, los comportamientos sociales y las interacciones que muestran los internautas en un periodo de tiempo”. El término netnografía se le atribuye al experto en comunidades online e investigación de mercados Robert Kozinets y proviene de la etnografía que, en el campo de la antropología, se basa en el estudio de los comportamientos sociales de las personas.

Para *Agendado C.R.*, se realiza el estudio netnográfico, con la finalidad de obtener los datos más relevantes, se procede con un *benchmarking* al visitar los sitios web de la competencia y así tomar datos reales del mercado, de esta manera, visualizar el camino que tiene *Agendado C.R.*

Con este estudio especializado en temas web, se pretende comprender, cuáles son las preferencias del mercado al momento de buscar un organizador personal, ya que las nuevas tecnologías nos ofrecen gran variedad de opciones para dicha función, lo que buscaremos es la manera en que *Agendado C.R.* se vaya dando a conocer y, además, buscar cuál es el canal por el que se debe realizar la apuesta correcta.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por dicha herramienta, por medio de una comparación que se realiza en el mercado

Auditoría redes sociales Agendado C.R.
Redes Sociales en las que se tiene presencia

CUADRO 14 Estudio netnográfico - Guía de Cotejo No.1

¿Cuáles son las empresas referentes?

Herramientas Digitales		<i>Agendado.CR</i>	Huli	Siku
Redes Sociales (Se marca con X)	Facebook	X	X	X
	Instagram	X	X	X
	LinkedIn		X	X
	Youtube		X	X
	WhatsApp	X	X	X
	Twitter			
	Otra		X	X
Página Web		X	X	X
Correo electrónico		X	X	X
Blog			X	X

Nota: Elaboración propia

Comentarios

Como se puede observar, las plataformas Huli y Siku, están muy activas creando contenido especializado para cada una de las redes sociales. Es una buena práctica que se puede utilizar para *Agendado CR*.

Auditoría redes sociales Agendado C.R.
Red Social Facebook

CUADRO 15 Estudio netnográfico - Guía de cotejo No.2

Facebook	Agendado.C. R	Huli	Siku
General			
Me gusta (cantidad)	0	29.000	5.300
Seguidores (cantidad)	0	29.874	5.400
Promedio de publicaciones diarias	0	1	2

Información - Sí o No			
Ubicación	No	Sí	Sí
Número telefónico	No	Sí	Sí
Horarios	No	Sí	Sí
Enlaces	No	Sí	Sí

Publicaciones			
Fotos	No	Sí	Sí
Videos	No	Sí	Sí
Eventos	No	Sí	Sí
Ofertas	No	Sí	Sí
Temas relacionados	No	Sí	Sí

Nota: Elaboración propia

Comentario

En cuanto a la plataforma *FACEBOOK*, se puede observar que tiene un mayor movimiento, esto ayuda a la comprensión, las interacciones en esta plataforma.

Auditoría redes sociales Agendado C.R

Red social Instagram

CUADRO 16 Estudio netnográfico - Guía de cotejo No.3

Instagram	Agendado.C. R	Huli	Siku
General			
Me gusta (cantidad)	12	580	800
Seguidores (cantidad)	10	580	802
Promedio de publicaciones diarias	0.5	1	1

Información - Sí o No			
Ubicación	No	Sí	Sí
Número telefónico	Sí	Sí	Sí
Horarios	No	Sí	Sí
Enlaces	No	Sí	Sí

Tipo de publicaciones			
Fotos	Sí	Sí	Sí
Videos	No	Sí	Sí
Eventos	No	Sí	Sí
Ofertas	No	Sí	Sí
Temas relacionados	Sí	Sí	Sí

Nota: Elaboración propia

Auditoría redes sociales Agendado C.R.

Red Social Sitio Web – I parte

CUADRO 17 Estudio netnográfico - Guía de cotejo No.4

Sitio web (marque con X)	Agendado.C. R	Huli	Siku
Reseña histórica de la empresa	No	Sí	Sí
Ubicación (dirección-mapa)	No	Sí	Sí
Números de teléfono	Sí	Sí	Sí
Horarios	No	Sí	Sí
Catálogo de productos/servicios	Sí	Sí	Sí
Venta en línea	Sí	Sí	Sí
Enlaces redes sociales	No	Sí	Sí
Actualizada	Sí	Sí	Sí
Seguridad	Si	Si	Si
Contacto	Si	Si	Si
Diseño gráfico	Si	Si	Si

Nota: Elaboración propia

Comentario

Como se muestra, se debe mejorar el sitio web con alguna información básica, de esa manera generar una mejor imagen a los clientes potenciales y que se puedan contactar de una manera más rápida y personal.

Auditoría redes sociales Agendado.CR.

Red Social Sitio WEB – II PARTE

4F's Marketing Digital

CUADRO 18 Estudio netnográfico - Guía de cotejo No.5

Sitio WEB	<i>Agendado.C. R</i>	<i>Huli</i>	<i>Siku</i>
Flujo	Amigable, agradable a la vista, bonitos colores, pero evidencia poco contenido	Una página muy completa, con múltiples links a diferentes tipos de informaciones, demos y promociones además acceso directo a publicaciones pagadas en La Nación, Teletica.com, La Republica.Net y The Tico Times	Interesante flujo, lo más destacado de la página son las múltiples opciones que resaltan invitando a realizar la “prueba gratis” Una mejor forma de organizar todos tus esfuerzos.
Funcionalidad	Muy accesible se puede diferenciar las categorías y los asociados a cada una de ellas con el fin de escoger el servicio que se busca. Link directo al chat por medio de <i>WhatsApp</i> para una rápida atención. Por ser un producto en lanzamiento aun no tiene muchos asociados con los que se pueda calendarizar una cita. Se recomienda ligar las redes sociales de la empresa con su página web.	Fácil acceso a la lista de profesionales, hospitales y tratamientos. También cuentan con una sección donde se puede calificar y ver las opiniones de otros usuarios. Opción de escoger el idioma de preferencia del usuario.	Excelente funcionalidad, tan pronto se ingresa a la página se despliega un chat en automático donde se ofrece asistencia sobre planes y precios. Además, un link directo a una prueba gratis donde se puede interactuar con la plataforma y decidir si la misma cumple o no las expectativas lo cual denota mucha seguridad de la excelencia del servicio que se brinda.
Feedback	Producto o servicio en su etapa de lanzamiento por lo que aún no cuenta con calificaciones comentarios de asociados que puedan hablar del servicio y la calidad que se brinda.	Cuenta con múltiples blogs, preguntas frecuentes, sección de privacidad y seguridad de los datos, y la historia de la empresa.	Eslogan “Estás en buenas manos” múltiples testimonios por medio de videos de YouTube que evidencian la satisfacción de los profesionales suscritos que además la recomiendan.
Fidelización	Ofrece diferentes planes de suscripción, así como sus términos y condiciones están disponibles para ser consultados por cualquier usuario que desee suscribirse.	Se ven el número de <i>likes</i> y las buenas calificaciones, lo cual evidencia el buen servicio y por qué sus clientes continúan con ellos y además aumentan cartera constantemente.	Excelente sistema de fidelización, ofrecen además un sistema que es amigable con otras plataformas con las que se puede ligar para mayor aprovechamiento de las herramientas.

CUADRO 19 Buyer persona

Perfil General	
Nombre:	
Estado civil:	Indiferente
Lugar de trabajo:	Propio o consultorio
Tiempo de laborar en su trabajo actual:	A partir de un año
Información Demográfica	
Edad:	25-35
Sexo:	Indiferente
Lugar de residencia:	GAM
Ingreso aproximado Mensual:	\$1.000 usd en adelante
Identificadores	
¿Prefiere un trato formal o informal?	Ambos
Algunos rasgos de personalidad	Proactivo, independiente, emprendedor
¿Prefiere una comunicación tradicional o digital?	Digital, especialmente vía <i>WhatsApp</i>
Comportamiento de compra	
Frecuencia de adquisición del servicio:	Suscripción mensual o anual
Aspecto más relevante al adquirir los servicios:	Facilidad para agendar sus servicios, cobrar y facturar, así como para realizar su declaración de renta.
Aspectos relevantes en la selección de una tienda:	Valor agregado a un bajo costo
Comportamiento on-line	
Redes sociales que más utiliza:	<i>Instagram, Facebook, Youtube y Whatsapp</i>
Frecuencia de visita de una página web o perfil de red social antes de realizar una compra:	Alta frecuencia
Medio publicitario al que se encuentra más expuesto:	Redes Sociales
Medio por el cual le gusta recibir información promocional:	<i>Whatsapp</i> y correo electrónico

Nota: Elaboración según los resultados de las herramientas utilizadas

Comentario

Luego de la entrevista a profundidad realizada al dueño de Agendado CR, el mercado meta al que quiere dirigirse principalmente es al sector informal, al mercado de las manicuristas y en el sector formal, dirigido a consultorios y veterinarias.

Se le brinda una recomendación al dueño de la plataforma, en implementar el sistema en gimnacios y en centros de enseñanza de idiomas, los cuales ofrecen servicios que deben ser reservados con anticipación.

Según lo anterior, el segmento al que debe ser dirigido Agendado CR, es a los segmentos informales de manicuristas y masajistas, además de los segmentos formales de consultorios, veterinarias, centros de enseñanza de idiomas y gimnacios, estos segmentos son los indicados para la introducción de la plataforma en el mercado nacional.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones del análisis del mercado de agendas electrónicas y las recomendaciones que podrían implementar en *Agendado CR* basadas en los resultados a partir de la implementación de las herramientas de investigación y que sirven como insumos para el desarrollo de la propuesta para mejorar la estrategia de *marketing* digital de *Agendado.C.R.*, para la recolección de datos se estudian las diferentes redes sociales y la página web. Así como el *benchmarking* a sus homólogos nacionales *Huli* y *Siku*

5.1. Conclusiones del TFG

Dentro del siguiente apartado se abordan las conclusiones generales del proyecto de investigación, en función de la información obtenida durante el proceso de recolección de datos, los resultados finales de la investigación que sirven de argumento para la propuesta por desarrollar.

5.2. Conclusiones del análisis realizado en el mercado

Luego del análisis realizado por medio de las encuestas, se logra identificar que la mayoría de las personas prefieren utilizar la agenda del celular para organizar su día, además que puede ser sincronizado con recordatorios enviados al correo electrónico, pero este sistema es 100% manual, el cual puede generar algún problema al momento de un alto volumen de trabajo, ya que dependería de la atención que este prestando el profesional que brinda el servicio a la mensajería, provocando que no se concentre debidamente en sus servicios brindados.

Al contar con una asistente personal, se maneja un nivel de error muy similar al punto anterior, ya que dependería de las instrucciones brindadas por el jefe o dueño del negocio, el cual podría omitir compromisos ya adquiridos por otra vía de comunicación más directa, provocando reservas duplicadas o cancelaciones sin previo aviso, generando una mala imagen en el mercado.

Según lo anteriormente explicado, el uso de una plataforma como *Agendado CR*, puede brindar un mayor control en las reservaciones de citas, ayudando de una manera más óptima a los profesionales (formales e informales) el manejo de sus agendas y espacios, ya que sería automáticamente el proceso y ellos se pueden concentrar en su área de especialización.

5.3. Conclusiones del análisis realizado en redes sociales

Una vez realizado el análisis de la información recaba por medio de los instrumentos antes descritos, se llega a las siguientes conclusiones,

En relación con la página web de *Agendado.C.R.* La estrategia de comunicación actual es deficiente, se considera que *Agendado.C.R.* debe realizar esfuerzos en publicidad para mejorar su imagen, en virtud de los elementos:

- Los logos correspondientes a las redes sociales que se ubican en la página web de *Agendado.C.R.* no se encuentran ligados directamente a ella; con el propósito que el cliente pueda ir de manera inmediata al dar *click* a alguno que lo pueda llevar a su red social de preferencia.

- Se observa un fondo totalmente blanco, lo cual no hace la página agradable a la vista, ni llamativo en el buen sentido de forma que mantenga a los interesados con intención de navegar a través de ella y conocer más a profundidad la plataforma.

- No se observa la existencia de un video de *YouTube* dentro de la página web, que explique, amigablemente, cómo funciona la plataforma y de qué manera un cliente se puede ver beneficiado al adquirir la suscripción.

- No existe, aún en la página, una sección que esté específicamente dedicada a preguntas frecuentes, para que cada cliente pueda ir a consultar directamente e informarse sobre los temas más comunes que pueden generar dudas alrededor de la plataforma y sus bondades.

- No se observa una sección dedicada a testimoniales de clientes ya suscritos a la plataforma que puedan dar fe de la seriedad de la misma y de los beneficios que otorga, ya que antes de su lanzamiento oficial, se realizaron pruebas con algunos comercios en la etapa de investigación y desarrollo del producto.

- Aún no hay blogs que generen contenido informativo y tráfico hacia la página web a través de los motores de búsqueda, esto debe ser prioritario, ya que los clientes potenciales, buscan referencias para una mayor credibilidad de la plataforma.

FIGURA 18 Muestra del sitio web oficial de Agendado CR.



Nota: Tomada de la página web de *Agendado.C.R.*

Con respecto al perfil de Instagram, se observa, específicamente en el apartado donde va la foto de portada, un isotipo correspondiente a Agendado.C.R. poco atractivo, en fondo blanco, lo cual no resalta; ya que se pierde en el fondo global de Instagram que también es blanco. Esto genera poca atracción visual de los posibles clientes, aunado a los siguientes elementos:

- Se observa que al logo le falta creatividad para hacerlo más llamativo.
- No se cuenta con historias destacadas que indiquen cómo se adquiere la suscripción, cómo funciona, preguntas frecuentes, promociones, etc.
- No se promociona una opción de prueba gratuita que brinde la oportunidad a un posible cliente, de interactuar con *Agendado.C.R.*, para que posteriormente pueda comprarla oficialmente.
- No se cuenta con la información del perfil como teléfono, correo, dirección de oficinas principales, o *link* directo a *WhatsApp*, para hacer consultas.
- No se cuenta, aún, con un libro de marca que determine, la fuente, colores, membretes, etc. Por lo que vemos que colores del isotipo en *Instagram* son diferentes a los de su página web.

FIGURA 19 Logo del sitio web oficial



Nota: Tomada de la web de *Agendado CR*.

FIGURA 20 Logo del perfil empresarial oficial en Instagram



Nota: Tomada de *Instagram* de *Agendado CR*.

FIGURA 21 Perfil oficial de la empresa en Instagram



Nota: Tomada de *Instagram* de *Agendado.C.R.*

En relación con el perfil de Facebook, se cuenta con perfil, sin ningún tipo de contenido, publicaciones, promociones, ni información.

- En la foto del perfil, el logotipo de *Agendado.C.R.* está mal centrado, por lo que se observa corrido y cortado.
- No se cuenta con descripción de la empresa dentro del perfil, ni información de la misma, así como tampoco datos de contacto.
- No se cuenta aún con la foto de portada, misma que se ubica detrás de la foto de perfil; por lo que está en blanco en este momento.
- No existe aún dirección de la empresa, ni mapa de ubicación de cómo dirigirse a sus oficinas principales para tramitar una suscripción.
- El perfil se observa que fue creado desde octubre 2022, sin embargo; no se ha subido ni una sola promoción, publicidad o información del servicio para atraer clientes.

FIGURA 22 Foto de perfil oficial en Facebook



Nota: Tomada del perfil de *Facebook* de *Agendado. C.R.*

En las redes sociales administradas por las plataformas que son competencia, muestran una exposición al mercado en sus diferentes redes sociales, indicando las facilidades que pueden ofrecer, además de postear, diferentes temas de interés común, algo que genere una exposición, además de empresarial, de bien común, buscan temas que generen valor o enriquezcan culturalmente a los visitantes de su sitio web.

5.4. Hallazgos Ampliar el desarrollo de nuevos contenidos y formatos

Tomando como referencia la creación de contenido y la utilización de nuevos formatos que realizan en el mercado actualmente, existe una apuesta al desarrollo de contenido audiovisual, no solo para *YouTube*, que por su naturaleza es evidente que necesita este tipo de contenido, sino que algunas empresas han logrado aprovechar el material audiovisual en redes sociales como *Facebook e Instagram* con el desarrollo de *reels*, videos cortos y biografías de sus socios comerciales, lo realizan de una manera constante. Además de apoyar a sus clientes con los formatos anteriormente mencionados, han creado listas de reproducción dedicadas ya sea a un cliente, a un género en específico y también a un evento puntual.

De esta forma, se pretende tener material para ser compartido tanto por los clientes en sus perfiles comerciales, como en la propia página de *Agendado CR.*, con la finalidad de realizar un marketing cruzado de exposición.

Se puede observar que no cuentan con una línea gráfica, para la marca, una muestra de su identidad y cómo esta quiere ser reconocida e identificada. Se puede observar que solamente *Agendado CR* cuenta con una línea gráfica no estandarizada, que podría generar confusión fácilmente en su búsqueda por las redes sociales, según lo indicado al principio de este capítulo.

Adicionalmente, se destaca que esta plataforma trata de mantener presencia en todas las redes sociales que les sea posible, sin tener en consideración la capacidad de generación de contenido, de respuesta y si realmente su público meta las utiliza. Se puede observar que *Agendado CR*, no cuenta con links que dirijan a la página web, ni da mucha información de contacto en los diferentes perfiles.

De acuerdo con lo investigado por medio del *benchmarking*, se identifica que no se cuenta con un material de apoyo para los usuarios de la plataforma, si bien el sistema es nuevo en el mercado, con más razón se deben agregar en el sitio web y en las redes sociales, material de apoyo para que los usuarios puedan consultarlo, de esta manera, los operadores de servicio al cliente o de soporte, se liberarían de atender todo tipo de consultas básicas, dando espacio a preguntas más especializadas y mejorar los tiempos de respuesta a los usuarios.

Al realizar el análisis se puede observar una generalidad entre las plataformas, las mismas no suelen responder a las consultas o comentarios que se les realizan en las redes sociales y si lo hacen se evidencia que no existe un protocolo de respuesta o en ocasiones, la consulta queda en espera.

Las redes sociales son consideradas como un medio ágil de contacto y se espera una prontitud de respuesta acorde, pero al no recibir respuesta del todo, los usuarios se pueden llegar a sentir ignorados, lo que puede generar una percepción negativa que afecta de forma directa a la imagen y el nivel de confianza hacia la misma, y en consecuencia una disminución de la interacción con sus plataformas. La comunicación debe ser bilateral.

Un número significativo de profesionales expresan, por medio de la encuesta realizada, que no utilizan una herramienta sofisticada para realizar sus citas de atención, ya que en algunos

casos manifestaron que no son ellos (dueños de empresas o negocios), los que utilizan normalmente el sistema, ya que cuentan con un asistente o personal que se encarga del proceso.

Tanto los usuarios de la plataforma como los clientes tienen intereses y necesidades distantes; y el contenido para cada uno de ellos deben de variar a nivel de forma y canal, de modo que permita solventar las necesidades expresadas por medio de la encuesta para cada grupo, en procura de la eficiencia en la comunicación y mejorando la relación con la comunidad que ayude a disipar las dudas y cuestionamientos expresados en el capítulo anterior del presente trabajo de investigación.

Se elabora material audiovisual que puede servir de guía para los usuarios, se los cuales puede encontrar en las redes sociales y con mayor detalle en la página web de *Agendado CR*".

Por medio de las encuestas realizadas a los asociados y los usuarios de la plataforma, ambos grupos coincidieron en la necesidad del reforzamiento de canales de comunicación directos, se enfatiza en *WhatsApp* y correo electrónico, como los preferidos para recibir información por parte de *Agendado CR.*, debido a que pueden conservar los mensajes y leerlos en cualquier momento.

Se evidencia la poca interacción con la que cuenta *Agendado CR.* en sus redes sociales, en relación con otras plataformas que ofrecen el mismo tipo de servicio.

Otro punto ligado a las redes sociales es que cuentan con varias de estas, tales como *YouTube, Instagram y Facebook*, se denota que la estructura y estrategia actual no son suficientes para despertar y mantener el interés de la comunidad; además sus seguidores interactúen con la información publicada.

5.5. Recomendaciones

En el presente apartado se presentan las recomendaciones de acciones por implementar, con base en las conclusiones obtenidas.

Se recomienda, como primer paso para la implementación de las estrategias de comunicación, realizar una actualización de los datos de los clientes y usuarios de la plataforma, con la finalidad de lograr el mayor alcance posible de comunicación que la información llegue de manera eficiente y que esté acorde a las necesidades de cada segmento.

Establecer una estrategia de testimonios para cada uno de los involucrados con la plataforma, con el fin de fortalecer la credibilidad y confianza en la gestión; para los clientes empresariales se recomienda brindar información sobre el manejo y ventajas que ofrece *Agendado CR.*, para el negocio, esta información se les debe de presentar no solo en un momento específico del año, los interesados esperan que su comunicación sea de manera periódica y que se les brinde un canal de fácil acceso. En cuanto a los usuarios de la plataforma como clientes, es importante realizar una encuesta de satisfacción con el objeto de conocer las opiniones o puntos de mejora que se pueden estar presentando en un escenario real de acción y no en un modelo de pruebas.

Se recomienda implementar protocolos de atención al cliente cuando este se ponga en contacto con la empresa, ya sea por un canal directo o por medio de las redes sociales; lo que le permite a la plataforma, estandarizar los procedimientos que se deben llevar a cabo, para un flujo adecuado de la información, asegurando la calidad del servicio y la eficiencia en la respuesta, tanto en tiempo como en forma. Esto se verá reflejado en la imagen de la marca, al generar una percepción positiva en cuanto al servicio que se brinda.

Es prioritario, para brindar un acompañamiento al usuario, el desarrollo de estrategias que involucren su participación en la co-creación de contenido, convirtiendo *Agendado CR*, en una vitrina de exposición para los clientes potenciales, en la que puedan sentir el apoyo y a la vez sentirse parte de la plataforma para potencializar su negocio a través.

Replantear la cantidad de información presente en los contenidos y analizar en qué plataforma se aloja el mismo, el contenido se debe generar de acuerdo con el comportamiento del usuario en cada red social.

Atender las necesidades de sus segmentos y crear contenido con base en estas, así como desarrollar un plan de contenidos como parte de una estrategia por implementar.

Otra recomendación es darle mayor protagonismo al desarrollo de contenido audiovisual (videos cortos, *reels* y *gifs*).

Crear una línea gráfica que le dé identidad visual a la marca y que la diferencie de otras, con ello crear notoriedad y como consecuencia alcanzar seguidores.

Se recomienda realizar un análisis acerca de cuáles son los medios idóneos para lograr una comunicación más eficiente y eficaz, tanto para los usuarios de la plataforma como para el departamento comercial de *Agendado CR*.

En línea con lo expuesto anteriormente se recomienda incorporar una estrategia definida de mercadeo directo, como principal eje de comunicación, que permita lograr de manera bilateral que *Agendado CR*, así como sus clientes, puedan estar en constante contacto para atender las dudas o sugerencias.

Se recomienda que *Agendado CR* considere la utilización de canales virtuales, con la finalidad de mejorar la experiencia del usuario, en cuanto a las consultas técnicas, ya que estas se puedan realizar de forma virtual, para derribar las principales barreras de tiempo y distancia que expresan sus asociados.

Que *Agendado CR*, centre esfuerzos en dirigir, en su página web, a los visitantes o clientes potenciales, de esta forma puede generar mayor interés en la plataforma y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado nacional con el paso del tiempo.

Referencias

- (n.d.-a)., W. c. (N.D, N.D N.D). *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. From Wikipedia, The Free Encyclopedia:
[https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Clic_\(inform%C3%A1tica\)&oldid=147036332](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Clic_(inform%C3%A1tica)&oldid=147036332)
- 1Library.co. (N.D, N.D N.D). *1Library.co*. Retrieved December 13, 2022 from 1Library.co.:
<https://1library.co/article/marco-situacional-te%C3%B3rico-causas-consecuencias-econ%C3%B3micas-sociales-generados.z3d15jey>
- 40deFiebre, & Socialmood. (2015, February 19). *40deFiebre; Socialmood*. From 40deFiebre; Socialmood: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- Barrantes, R. (2008). *Investigación: Un Camino al Conocimiento, un Enfoque Cualitativo y Cuantitativo*. San José: 14. Reimp de la 1 Ed.ed.
- Cgr.go.cr. (2016). *Cgr.go.cr*. From Cgr.go.cr.: https://campus.cgr.go.cr/capacitacion/CV-ABC-CA/L2/2325_convenio_marco.html
- Chao, R. B. (2014). *Scribd*. From Scribd.: <https://es.scribd.com/document/514807402/10-Metodologia-de-La-Investigacion-Reyes-Blanco-Chao-2014>
- Concepto, E. (2022, December 13). *Concepto.de*. From Concepto.de:
<https://concepto.de/objetivos-generales-y-especificos/>
- Consultores, B. (2020, March 2). *app.bibguru.com*. From app.bibguru.com: <https://online-tesis.com/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-para-realizar-un-trabajo-de-i>
- Corrales, J. (2021). *Conoce el concepto de Mercado Meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios*. Rock Content.
- Economipedia. (2017, February 5). *economipedia.com*. From economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Ellison, B. (2007, N.D N.D). *Scribd*. Retrieved December 14, 2022 from Scribd.:
<https://es.scribd.com/document/380113376/Las-Redes-Sociales-de-Acuerdo-Con-Boyd-y-Ellison>
- Fannoun., J. (2019, March 31). *Fannoun, J*. From Fannoun, J.:
<https://jorgefannoun.com/tipos-de-contenido/>
- Galiana, P. (2018, Noviembre 12). *IEBS*. From IEBS.:
<https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- García Ameijeiras, M. C. (2004). *andersoncriollo.blogspot*. From <http://andersoncriollo.blogspot.com/2012/08/justificacion.html>
- García, L. R. (2017, August 10). *Grupo Milenio*. From Grupo Milenio.:
<https://www.milenio.com/opinion/luis-rey-delgado-garcia/para-reflexionar/patrones-de-comportamiento>
- Gradiweb. (2019, April 29). *Gradiweb*. From Gradiweb.:
<https://www.gradiweb.com/es/comercio-electronico/que-es-un-indicador-marketing-kpis/>
- Hernandez, R. (2014). *Metolologia de la Investigación*.
- Hernandez, S. (2014). *Metodologia de la Investigación*.
- Hernández, S. (2014). *Metodologia de la Investigación*.
- Hurtado, I. &. (2007). *Paradigmas y Métodos de Investigación*. In I. &. Hurtado, *Paradigmas y Métodos de Investigación* (p. 80). Sucre (Petare) Venezuela: CEC.
- Jauréz, F. (2018). *Principios de Marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Kotler, P. &. (2012). *Fundamentos de Marketing*. In P. &. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (p. 5). Pearson.

- Kotler, P. &. (2012). Fundamentos de Marketing. In P. &. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (p. 175). Pearson.
- Llonch, E. &. (2021, Noviembre 15). *Cyberclick.es*. Retrieved December 13, 2022 from Cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/que-es/videoblog>
- Llonch, E. (2021, Mayo 25). *Cyberclick*. Retrieved December 14, 2022 from Cyberclick.: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-las-redes-sociales-y-cuales-son-las-mas-importantes#:~:text=Las%20red>
- MI sitio WEb AAGS. (n.d.). *Google.com*. (2022, December 13). From MI sitio WEb AAGS. (n.d.). *Google.com*.: <https://sites.google.com/site/misitioweabaags/metodos-de-la-investigacion/introduccion/limitar-y-delimitar-el-problema>
- O, F. (2022). *IEBSCHOOL*. From EBSCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Ortiz, F. &. (2008). *Metodología de la Investigación: El proceso y sus técnicas*. México: Limusa.
- Palermo., U. d. (ND, ND ND). *Universidad de Palermo*. (n.d.). Retrieved Diciembre 13, 2022 from Universidad de Palermo. (n.d.): https://www.palermo.edu/dyc/comunicacion_digital/community_manager.html
- Pallon, A. F. ((n.d.), (n.d.) (n.d.)). *Innovayaccion.com*. From Innovayaccion.com.: <https://innovayaccion.com/netnografia-metodo-de-investigacion-del-consumidor-generador-de-riqueza>
- Peiró, R. (2021, April 8). *economipedia.com*. From economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Perfil, V. T. (2022, December 13). *Blogspot.com*. From Blogspot.com.: <http://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Poor, A. (2019, September 28). *Academy*. From Academy: <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Quiroa, M. (2019, December 6). *Economipedia*. From Economipedia.: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>
- Sampieri, R. &. (2006). *Metodología de la Investigación*. UCA.
- Stanton, W. E. (2022). *Fundamentos De Marketing (14.a ed.)*. MCGRAW HILL EDUCATION.
- Westreicher, G. (2020, August 4). *economipedia.com*. From economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>

Anexos

Encuesta sobre el método utilizado para agendar citas

1-Nombre de la app utilizada para agendar

Google calendar
Outlook
IOS
Teams
Calendario celular
Google
Agenda manual

2-Frecuencia de uso por semana

1 vez por semana

Diariamente

5 días

2 veces

3-Nivel de efectividad de la Agenda

Satisfactorio

Medio

Excelente

4-Utiliza la agenda normalmente para

Médicos

Salones de belleza

Entretenimiento

Pagos

Organizar su día

Otro

5-Medios utilizados para agendar

Google calendar
Outlook
IOS
Teams
Calendario celular
Google
Agenda manual

6-Facilidad de la tecnología para citas

Neutral
Totalmente de
acuerdo
En desacuerdo
De acuerdo

7- ¿Qué servicios profesionales solicitaría por WhatsApp?

Entradas para el cine
Salas de belleza, estetica,
Odontología
Los que se puedan
Pagos, calendario, avisos
Citas médicas

8- ¿Cuántos pasos considera suficientes para agendar algún servicio por WhatsApp?

1
2
3
4

9- ¿Cuál sería el medio preferido para agendar servicios?

WhatsApp
Redes Sociales
Apps
Página Web

Encuestas realizada via plataforma *Forms*

Utilización Agendas Digitales

El presente formulario es para conocer la Agenda electronica más utilizada, para realizar un estudio de mercado a nivel nacional

Nombre de la app utilizada para agendar  Respuesta corta 

Texto de respuesta corta

  Obligatorio 

Frecuencia de uso por semana *

Texto de respuesta corta

Nivel de efectividad de la Agenda

	Deficiente	Medio	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Califique el ren...	<input type="radio"/>				

...

Medios utilizados para agendar

	Deficiente	Medio	Satisfactorio	Muy bueno	Excelente
Calendario de ...	<input type="radio"/>				
Teams	<input type="radio"/>				
Whatsapp	<input type="radio"/>				
Apps personali...	<input type="radio"/>				

Utiliza la Agenda normalmente para

	Muy en desacu...	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de ...
Reuniones	<input type="radio"/>				
Salon de belleza	<input type="radio"/>				
Consultorios m...	<input type="radio"/>				
Entretenimient...	<input type="radio"/>				
Paseos	<input type="radio"/>				
Recordatorios ...	<input type="radio"/>				
Organizar su día	<input type="radio"/>				

Act
Ve a

Fácilidad de la tecnología para citas

	Muy en desacu...	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de ...
Utilizaría whats...	<input type="radio"/>				

¿Qué servicios profesionales solicitaría por Whatsapp?

Texto de respuesta larga



¿Cuántos pasos considera suficientes para agendar algún servicio por Whatsapp?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



¿Cual seria el medio preferido para agendar servicios?

- Apps
 - Whatsapp
 - Página Web
 - Redes Sociales
-