

UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial  
Tecnológica de Costa Rica

Trabajo Final de Graduación en la modalidad de proyecto sometido a la  
consideración del Tribunal Examinador de la Maestría en Administración de  
Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información,

para optar al grado de:

Magíster

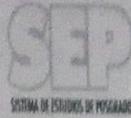
por

Illeana Montoya Rodríguez

San José, Costa Rica

2017

## Acta del Tribunal



**UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA  
Escuela de Ciencias de la Administración  
Sistema de Estudios de Posgrado  
Maestría en Administración de Medios de  
Comunicación**



Acta No. 01-2017

**Acta Declaratoria de Trabajo Final de Graduación,  
opción de Proyecto Final de Graduación**

Sesión del Tribunal Examinador celebrado el jueves 27 del mes de julio del 2017, con el objeto de recibir informe y presentación oral del TFG "Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica", de la estudiante

**Ileana Montoya Rodríguez**

Cédula 3-0337-0124

Quien se acoge al Reglamento General Estudiantil para optar al posgrado de:

**Maestría Profesional en Administración de Medios de Comunicación**

Están presentes los siguientes miembros del Tribunal Examinador:

- Doctora Evelyn Gutiérrez Soto, Representante, Dirección del SEP.
- Magister Mauricio Largaespada Umaña, Representante, Dirección de la Escuela.
- Magister Margoth Mena Young, Coordinadora Posgrado.
- Magister Gustavo Verduzco Vázquez, Director del TFG.
- Magister Yesenia Salazar Brenes, Asesora de TFG.

La persona coordinadora del posgrado informa que el/la postulante cumple con todos los requisitos del plan de estudios correspondiente, lo cual le otorga el derecho a presentar su exposición.

Después de escuchar la exposición y defensa del tema del proyecto de investigación y su evaluación, se confiere la calificación de 10.

Por tanto, se establece como:

Aprobado       Aprobado con distinción       Reprobado

Además, recomienda:

Se recomienda compartir el trabajo con EDUPUC y otras afines

Por tanto, y después de la deliberación por parte del Tribunal Examinador, se comunica a la persona postulante, que es acreedora del título de posgrado de "Maestría profesional en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación".

Firman haciendo constar la declaratoria las personas miembros del Tribunal Examinador presentes y postulante, el 27 de julio del 2017.

1. Doctora Evelyn Gutiérrez Soto.	Firma <u>[Firma]</u>
2. Magíster Mauricio Largaespada Umaña.	Firma <u>[Firma]</u>
3. Magíster Margoth Mena Young.	Firma <u>[Firma]</u>
4. Magíster Gustavo Verduzco Vázquez.	Firma <u>[Firma]</u>
5. Magíster Yesenia Salazar Brenes.	Firma <u>[Firma]</u>

6. Postulante Illeano Montoya E. Firma [Firma]

C' Oficina de Admisión y Registro  
Sistema de Estudios de Posgrado  
Postulante

## **Dedicatoria**

A mi esposo y mis hijos, que con su paciencia y comprensión han sido los acompañantes perfectos para lograr esta meta.

## **Agradecimientos**

A Dios, quien me brindó esta oportunidad de estudio y los medios para lograrlo.

A Gustavo Verduzco, Director asesor, a quien agradezco profundamente el compromiso y esmero brindado en el desarrollo de este proyecto de graduación.

A Yesenia Salazar, Lectora asesora, por su aporte profesional de gran valor para esta investigación.

Al Tecnológico de Costa Rica, por apoyarme para desarrollar y concluir este proceso de formación.

## Contenido

Acta del Tribunal.....	i
Dedicatoria .....	iii
Agradecimientos.....	iv
Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras .....	x
Resumen.....	1
Abstract .....	2
<b>Capítulo 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 Introducción .....	3
1.2 Justificación .....	4
1.3 Planteamiento del problema .....	6
1.3.2 Delimitación del problema .....	7
1.3.3 Preguntas de investigación .....	7
1.4 Objetivos de la investigación .....	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos .....	8
<b>Capítulo 2. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>9</b>
2.1 Estado de la cuestión .....	9
2.1.1 Sector editorial en la era digital.....	10
2.1.2 Gestión de marca digital .....	11
2.1.3 La comercialización electrónica de libros .....	13
2.2 Marco teórico .....	16
2.2.1 Evolución del mercadeo.....	16
2.2.1.1 Mercadeo Relacional.....	17
2.2.2 La marca en el entorno digital .....	18
2.2.2.1 E-branding.....	19
2.2.3 Gestión de marca.....	20

2.2.4 Posicionamiento de marca .....	21
2.2.4.1 Mercado meta.....	22
2.2.5 La nueva función del consumidor.....	23
2.2.6 Competencia en un entorno digital.....	24
2.2.6.1. Internet como herramienta del mercadeo digital .....	25
2.2.6.2 Web y el mercadeo digital .....	26
2.3 Marco situacional.....	27
2.3.1 Actividad digital de la ET .....	27
2.3.2 Gestión de marca digital en la ET.....	28
2.4 Marco legal .....	30
2.4.1 Normativa nacional sobre marcas y signos distintivos .....	30
2.4.2 Normativa internacional sobre marcas y signos distintivos .....	31
<b>Capítulo 3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Tipo de investigación .....	34
3.2 Fuentes y sujetos de información .....	35
3.2.1 Fuentes de información .....	35
3.2.2 Sujetos de información .....	36
3.2.3 Objeto de estudio .....	37
3.3 Métodos de recolección de la información .....	38
3.3.1 Técnicas cualitativas .....	38
3.3.1.1 Revisión documental .....	38
3.3.1.2 Entrevista estructurada o dirigida .....	39
3.3.1.3 Benchmarking .....	39
3.3.1.4 Focus Group.....	40
3.3.2 Tabla de categorías .....	40
3.3.3 Instrumentos propuestos.....	42
3.3.3.1 Cuestionario .....	42

3.3.3.2 Matriz de información cualitativa de medios de mercadeo digital .....	43
3.3.3.3 Matriz con datos numéricos de medios de mercadeo digital....	43
3.3.4 Resumen metodológico .....	43
3.4 Procesamiento y análisis de la información .....	45
<b>Capítulo 4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Competencia .....	47
4.1.1 Análisis de la misión y visión de la ET .....	48
4.1.2 Evaluación externa según plan estratégico de la ET .....	49
4.1.2.1 Análisis de la industria editorial.....	49
4.1.3 Evaluación interna según plan estratégico de la ET .....	50
4.1.4 FODA y MECA en relación con la marca ET .....	50
4.1.5 Factores críticos del éxito .....	52
4.1.6 Objetivos estratégicos de la ET .....	52
4.1.7 Recomendaciones del plan estratégico .....	53
4.1.8 Caracterización de la competencia .....	53
4.2 Mercado Meta .....	57
4.3 Marca .....	58
4.3.1 Comparativo del manejo de marca en medios digitales .....	59
4.3.1.1 Web .....	59
4.3.1.2 Facebook .....	63
4.3.2 La marca en la actividad de producción y distribución del libro digital .....	70
4.3.3 Actividad de marca en medios digitales .....	73
4.4 Gestión de Marca .....	75
4.4.1 Gestión de marca digital .....	75
4.4.2 Valoración de acciones en medios digitales.....	78

4.4.3 Gestión de marca en la ET .....	81
<b>Capítulo 5. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DIGITAL DE MARCA .....</b>	<b>88</b>
5.1 Objetivos la estrategia en gestión de marca digital .....	91
5.1.1 Objetivo general de la estrategia .....	91
5.1.2 Objetivos específicos de la estrategia .....	91
5.2 Elaboración de estrategia para la gestión de marca digital de la ET ....	92
5.2.1 Estructura de la estrategia.....	92
5.2.1.1 Reconectarse con la esencia .....	93
5.2.1.2. Definición del modelo de negocio .....	97
5.2.1.3 Propuesta valor .....	97
5.2.1.4 Público objetivo .....	99
5.2.1.5 Información de mercado.....	99
5.2.1.6 Principales aliados y potenciales socios .....	99
5.2.1.7 Presupuesto .....	101
5.3 Gestión de marca en medios digitales .....	101
5.3.1 Objetivo de la estrategia de gestión de marca.....	102
5.3.2 Acciones concretas.....	102
<b>Capítulo 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>114</b>
6.2 Conclusiones .....	114
6.1 Recomendaciones .....	117
<b>Referencias .....</b>	<b>121</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>128</b>
Anexo 1.....	129
Anexo 2.....	131
Anexo 3.....	134
Anexo 4.....	138
Anexo 5.....	140

## Lista de tablas

7

Tabla 1. Sujetos de información del estudio.....	36
Tabla 2. Categorías de la investigación.....	41
Tabla 3. Resumen Metodológico.....	44
Tabla 4. FODA y MECA según acciones de marca .....	51
Tabla 5. Mayor venta según obras por editorial .....	53
Tabla 6. Valoración de la competencia según editorial .....	55
Tabla 7. Estrategia de diferenciación dirigida de la ET .....	57
Tabla 8. <i>Benchmarking</i> según <i>Web</i> por editorial en estudio .....	60
Tabla 9. <i>Benchmarking</i> según <i>Facebook</i> por editorial en estudio .....	65
Tabla 10. DAFO según producción y distribución del libro digital.....	71
Tabla 11. Valoración de acciones en medios digitales .....	79
Tabla 12. Editoriales con mejor gestión digital de marca .....	80
Tabla 13. Análisis FODA y MECA según gestión de marca digital .....	94

## Lista de figuras

Figura 1. Exposición de marca en medio digitales.....	56
Figura 2. Actividades editoriales favorecidas por medios digitales.....	74
Figura 3. Imagen ilustrativa de <i>landing page</i> .....	104
Figura 4. Ejemplo de banner digital .....	105
Figura 5. Imagen ilustrativa <i>Google Adwords</i> .....	106
Figura 6. Imagen ilustrativa <i>Facebook Ads</i> .....	107
Figura 7. Imagen del video de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.....	108
Figura8. Imagen ilustrativa de opciones de publicidad en teléfonos celulares.....	109

## Resumen

La Editorial Tecnológica de Costa Rica pertenece al Tecnológico de Costa Rica, su objetivo fundamental es elaborar materiales de corte editorial en los cuales se transmita el conocimiento científico tecnológico, que se desarrolla dentro de la universidad, o producto de alianzas de esta con otras entidades dentro y fuera del país.

La investigación que se desarrolla en las siguientes páginas propone una estrategia mercadológica en gestión de marca digital que permita a la Editorial Tecnológica mantenerse y crecer dentro del sector en el que se desenvuelve. La propuesta se orienta a explotar su marca de forma integral según el fondo, forma y contexto, donde el uso de herramientas digitales como la *Web* y las redes sociales es de gran importancia.

Mediante un análisis del estado de la cuestión del sector editorial y de la propia Editorial Tecnológica, la aplicación de un cuestionario estructurado a la competencia de la Editorial, entrevista a expertos, revisión de materiales existentes en la dependencia relacionados con este trabajo y la aplicación de un *focus group* al personal; se hizo posible recolectar la información que respalda cada una de las acciones propuestas en esta estrategia de gestión de marca digital.

En los capítulos finales del estudio, se ofrece una serie de conclusiones orientadas a resaltar los principales hallazgos identificados en el proceso de investigación, tales como acciones en mercadeo digital de la competencia y su percepción de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en esta misma temática, uso de la marca TEC, ambiente interno en la instancia para continuar e implementar nuevas acciones digitales.

Así también, recomendaciones con acciones concretas que permitan una gestión de marca digital actual, enfocada y fundamentada en el quehacer y entorno de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

## **Abstract**

Editorial Tecnológica de Costa Rica is the publishing house of Tecnológico de Costa Rica. Its main objective is to develop material of editorial type to transmit technological and scientific knowledge developed within the university, or by alliances with different national and foreign entities.

The following research proposes a digital brand management marketing strategy, which will help Editorial Tecnológica de Costa Rica thrive within the sector it operates. This proposal is oriented to exploit its brand integrally according to background, form and context, where the use of digital tools as the *Web* and the social networks is of great importance.

Each one of the proposed actions is supported by information gathered through an analysis of the current state of Editorial Tecnológica de Costa Rica and its place within the publishing niche, structured polls to direct competitors, expert interviews, documental research, and focus group.

The final chapters of this study offer a set of conclusions oriented to highlight the key findings identified within the research as competitors digital marketing actions and, their perception on this issues in the Editorial Tecnológica de Costa Rica, use of the TEC brand and internal environment to develop new digital actions in this office.

As well as recommendations with concrete actions that improve the management of the current digital brand; focused and based on the work and environment of Editorial Tecnológica of Costa Rica.

## **Capítulo 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el capítulo uno se muestra el planteamiento de un proyecto de investigación que busca ofrecer a la Editorial Tecnológica de Costa Rica una estrategia para permitirle una adecuada gestión de marca en el entorno de mercadeo digital.

### **1.1 Introducción**

La Editorial Tecnológica de Costa Rica es una dependencia del Tecnológico de Costa Rica dedicada al desarrollo de materiales editoriales con un enfoque primordial en ciencia y tecnología, y pensado para que se convierta en material de contenido relevante en los sectores de la academia y socioproductivo.

Con la incursión de la tecnología y el Internet se revolucionó la forma en la que las organizaciones realizan sus tareas, así por ejemplo en el campo de los negocios en el sector editorial, se ha visto la necesidad de pensar en nuevas formas de proyectarse para lograr los objetivos de promoción, ventas y distribución ante la utilización masiva de dispositivos y plataformas que han aportado versatilidad y dinamismo a la gestión de oferta y demanda de productos.

García y Roderó (2010) se refieren a estos cambios e indican que:

Con la evolución del internet muchos editores han invertido en el desarrollo de sitios Web con objeto de tener una presencia online y mayor visibilidad. Inicialmente los sitios Web fueron considerados por los editores poco más que como un catálogo online, un entorno en el cual sus libros podían ser listados y vendidos. (p.53)

Dentro de esta realidad está inmersa la Editorial Tecnológica de Costa Rica, misma que se vuelve la razón que da origen al presente trabajo, y dentro del cual se abordan de forma directa las empresas del sector que son competencia de la Editorial, para así conocer, comparar y aprender de los esfuerzos y percepciones

que tienen de sus iguales en Latinoamérica y que desarrollan acciones mercadológicas en medios digitales.

A su vez, se desarrolló un análisis sobre las acciones que hasta la fecha esta dependencia del Tecnológico de Costa Rica ha llevado a cabo en el ámbito de mercadeo digital y gestión de marca, mismas que se han ejecutado como esfuerzos independientes y sin pertenecer a una estrategia creada y pensada en función de los lineamientos del Tecnológico de Costa Rica y del plan estratégico de la Editorial Tecnológica de Costa Rica

De acuerdo con lo anterior, se busca como propósito final ofrecer a la Editorial Tecnológica de Costa Rica una estrategia mercadológica de gestión de marca digital que le brinde acciones concretas y orientadas a mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica.

## **1.2 Justificación**

La Editorial Tecnológica de Costa Rica es una dependencia especializada del Tecnológico de Costa Rica (TEC). Desde su creación en 1978, se ha dedicado a la edición y publicación de obras en ciencia y tecnología como un mecanismo para impulsar el desarrollo y la divulgación del conocimiento científico y tecnológico producido en la academia y fuera de esta.

Logra su misión mediante la publicación de obras de alta calidad disponibles en diversos formatos para la comunidad nacional e internacional. Las obras que se han editado abarcan distintos ámbitos del conocimiento y los saberes, para responder a la orientación general de la institución.

La era digital ha tenido una relevante influencia en el mercado editorial, sobre esto Fernández (2016) comenta que: “se está en un momento en que las TICS ofrecen diversas formas de consumir y producir información; mediante: la computadora portátil, la de escritorio, los dispositivos móviles y ahora a través de la televisión digital”. (p.56)

En el 2012 la Editorial, de manera conjunta con las demás editoriales universitarias públicas, inicia un proyecto para la producción y edición de libros electrónicos; es en el 2014 y 2015 cuando se formaliza y se adquiere una plataforma muy robusta para la promoción, distribución y venta de los libros electrónicos.

Como parte del proceso en el 2012 la compañía consultora Hipertexto Ltda. realiza una consultoría a las Editoriales Universitarias Públicas Costarricenses (EDUPUC)<sup>1</sup> del momento, la cual deja en manifiesto la importancia de administrar sus plataformas “con criterios de *marketing*, teniendo en cuenta las exigencias del comercio electrónico y los requerimientos para el posicionamiento permanente de los proyectos (SEO/SEM)<sup>2</sup> que tienen como punto de partida los sitios *Web* de cara al público para promover productos o servicios”. (Hurtado, 2012, p.30)

El aporte del siguiente trabajo agrega valor a los procesos de la Editorial Tecnológica de Costa Rica, al brindar información de relevancia sobre la gestión mercadológica de marca en el ámbito digital; bajo el análisis de las líneas de acción que se adapten a su realidad interna, a las características del mercado en el que se desenvuelven y las condiciones actuales de su mercado meta y competencia. Esto en aras de que esta dependencia logre un mejoramiento de la gestión de marca enfocada y real de acuerdo a las condiciones de mercado digital en las que se encuentra inmersa.

---

<sup>1</sup> Universidad de Costa Rica, Tecnológico de Costa Rica, Universidad Nacional y Universidad Estatal a Distancia.

<sup>2</sup> SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento orgánico/natural.

SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento de pago/publicitario.

### **1.3 Planteamiento del problema**

A partir de las necesidades expuestas en la justificación de esta investigación, sobre gestión de marca digital en la Editorial Tecnológica de Costa Rica, se presenta al doctor Dagoberto Arias, director de la dependencia, la iniciativa de realizar un trabajo en esta temática. A lo que, estuvo de acuerdo con la necesidad y los criterios de investigación.

El doctor Arias reconoce que el proceso de transición entre la gestión tradicional o analógica y la digital no se ha dado en esta dependencia bajo la guía de un trabajo formal y estructurado con objetivos, estrategias y tácticas concretas; que les permita orientar los esfuerzos en gestión de marca digital. Conforme sus necesidades específicas y lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional para el uso de la marca madre, Tecnológico de Costa Rica (TEC).

Esta investigación ofrece a la Editorial Tecnológica ETde Costa Rica (ET) la elaboración de una estrategia enfocada en la gestión de marca digital que le permita obtener beneficios orientados al posicionamiento digital de su marca, a partir de la identificación y utilización de aspectos diferenciadores respecto de la competencia determinada en este proyecto de investigación.

Lo anterior bajo el entendido de que “la gestión estratégica de la marca puede representar un importante diferencial competitivo, pues se busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor”, como lo asegura Petroll et al. (citado por Velázquez y Estay, 2014, p.35).

Esto en busca de un reconocimiento claro y rápido de marca por parte del mercado meta, al contextualizar la actividad y exposición de esta, dentro de acciones de mercadeo digital que sean integrales, concretas y concisas según las características de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

### **1.3.2 Delimitación del problema**

Conforme al planteamiento del problema descrito anteriormente, el proyecto se limita a la elaboración y validación de una estrategia mercadológica en gestión de marca digital, sin contemplar la ejecución de ninguna de las acciones propuestas, cuyo fin es permitir a la Editorial Tecnológica de Costa Rica y sus productos, posicionarse mediante acciones digitales concretas y orientadas que favorezcan el crecimiento y permanencia en el sector editorial digital latinoamericano.

Aunque la editorial pertenece al Tecnológico de Costa Rica la estrategia de marca digital que se desarrolló está en función de la primera, eso sí, para buscar el máximo aprovechamiento de la trayectoria y posicionamiento de la marca TEC.

### **1.3.3 Preguntas de investigación**

#### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las acciones mercadológicas en gestión de marca digital a desarrollar por la Editorial Tecnológica de Costa Rica para mantenerse y crecer en el sector editorial digital latinoamericano?

Con el fin de abarcar los aspectos principales de esta investigación se plantean las siguientes preguntas:

#### **Preguntas específicas**

- ¿Cuál es el mercado meta de los productos digitales que ofrece la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica?
- ¿Cuál es la competencia digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica?
- ¿Ayudaría a la Editorial Tecnológica de Costa Rica la utilización de las mismas herramientas digitales de la competencia para definir las acciones en manejo de marca digital?

- ¿Cuáles son los pasos a seguir por la Editorial Tecnológica para una adecuada gestión de marca digital?

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica, con el fin de lograr una gestión que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

Para el logro del objetivo general se establecen cuatro objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Caracterizar la competencia digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica para recabar información sobre su gestión de marca.
- Caracterizar el mercado meta de la Editorial Tecnológica de Costa Rica en Latinoamérica para enfocar las acciones de marca digital según sus características.
- Identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento ha utilizado la Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado la Editorial Tecnológica de Costa Rica y su competencia en Latinoamérica.

## **Capítulo 2. MARCO REFERENCIAL**

El capítulo ofrece el fundamento teórico de la presente investigación a través del desarrollo del marco referencial, el cual incluye el estado de la cuestión, marco teórico, marco situacional y marco legal. Se busca enmarcar dentro de estas secciones el material existente en la temática de gestión de marca en el mercadeo digital orientado al sector editorial y específicamente en función de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

### **2.1 Estado de la cuestión**

El estado de la cuestión desarrollado se basa en la revisión de tesis, artículos e investigaciones. El análisis se llevó a cabo por ejes temáticos siendo estos: el sector editorial en la era digital, la comercialización electrónica de libros y el manejo digital de marca.

Los criterios que fundamentan la determinación de los ejes temáticos para la construcción de esta sección son:

-Contexto: que permita comprender los cambios suscitados con el pasar del tiempo, lo que se ha investigado y principales vacíos encontrados en la temática de interés para este estudio.

- Soporte de los objetivos de investigación: a través del cual se logre justificar de manera evidente la importancia del tema que se desea investigar. De igual forma indagar en cómo y qué se ha logrado en gestión de marca digital a nivel nacional e internacional, de forma que sirva como referencia en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

- Actividad de la Editorial Tecnológica de Costa Rica: a partir de la recolección de información en la que se pueda conocer la evolución del *E-commerce* en el sector editorial nacional e internacional.

### **2.1.1 Sector editorial en la era digital**

El impacto de la llegada de la tecnología en el ámbito editorial con el pasar del tiempo es cada vez más evidente y variables como la convergencia tecnológica aceleran más estos procesos de cambio, así lo confirma Fernández (2016) al decir que “se está en un momento en que las TIC ofrecen diversas formas de consumir y producir información; mediante: la computadora portátil, la de escritorio, los dispositivos móviles y ahora a través de la televisión digital”. (p.56)

Sobre este mismo aspecto se refiere Martín (2010) y hace énfasis en el impacto que la tecnología ha ejercido sobre las estructuras organizacionales e indica que “el valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial”. (p.1)

Acerca del tema específico de los cambios en el sector editorial a causa de la tecnología, Yunquera (2015) explica que “en la actualidad, la tecnología existente incorpora un amplio abanico de posibilidades multimedia y multisoporte y crea un lenguaje propio que le diferencia de las publicaciones impresas”. (p. 135)

García y Rodero (2010) coinciden con Yunquera (2015) sobre el cambio que, la llegada de la tecnología ha provocado en el sector editorial, al respecto autores indican que:

Con el desarrollo de Internet muchos editores han invertido en el desarrollo de sitios web con objeto de tener una presencia *online* y mayor visibilidad. Inicialmente los sitios *Web* fueron considerados por los editores poco más que como un catálogo *online*, un entorno en el cual sus libros podían ser listados y vendidos. (p.53)

Yunquera (2010) investigó, mediante un planteamiento teórico de análisis descriptivo y expositivo, cómo el diseño editorial tradicionalmente impreso ha vivido un proceso de transformación ante la influencia e impacto de la tecnología, además expone el valor de conocer lo que el usuario realmente busca en la actualidad al adquirir un libro en asocio con el gusto que hoy día tiene la sociedad por la tecnología. Uno de los principales vacíos que se identifican en este documento es la falta de información sobre el cambio en el comportamiento del consumidor ante las inminentes variaciones provocadas por la tecnología y que han impactado el sector editorial.

De los principales vacíos que se identifican en los documentos de los autores antes mencionados es la falta de información sobre el cambio en el comportamiento del consumidor ante las inminentes variaciones provocadas por la tecnología, y que han impactado el sector editorial, por lo que la temática se aborda en el siguiente punto de gestión de marca digital.

En síntesis, ante la revolución tecnológica, evidentemente este sector editorial se ha visto en la necesidad de reinventarse y dar paso a nuevos modelos de negocios que les permita permanecer a la vanguardia en los mercados digitales donde la actividad de mercadeo es muy dinámica y fundamentada en el conocimiento del consumidor digital.

### **2.1.2 Gestión de marca digital**

La gestión de marca de producto ha sido otra de las variables fuertemente influenciadas con la llegada de la tecnología y el Internet. Polo (2011), Rosales (2010), Kotler (2011) y Valverde (2011) coinciden en que las marcas enfrentan una nueva y obvia realidad en su gestión, y es que el consumidor hoy sí tiene voz para opinar, juzgar y valorar. Ahora las marcas deben escuchar la voz y la opinión de los usuarios y trabajar en función de la información recibida para lograr la construcción del vínculo emocional que debe existir entre marca y consumidor.

Lo anterior también es confirmado por Medina (2011) al decir que “las actuales novedades tecnológicas son las grandes responsables de estos cambios y han obligado a las empresas a transformar sus estrategias de *marketing* y adaptarlas a las tecnologías digitales diseñando estrategias específicas para los medios interactivos en línea”. (p. 3)

El trabajo de investigación exploratoria a partir de fuentes secundarias elaborado por Medina (2011) tiene como objetivo conocer la evolución y las características de las marcas en línea, descubrir el potencial del *marketing* viral y las nuevas formas de comunicación colaborativa. Dentro de los principales resultados está la confirmación de que, el éxito de las actuales estrategias de mercadeo, está en manos de medios digitales interactivos y que, para el manejo de marca digital, es necesario desarrollar un trabajo de marca en dispositivos móviles, donde destacan las aplicaciones implementadas bajo la marca de un anunciante y que contienen información relevante para el consumidor.

Se identifica además, en este trabajo, una importante tendencia del manejo de marca hacia las redes sociales y se deja un vacío en las restantes herramientas digitales existentes y de relevancia en el mercadeo digital.

Los autores Chona y Gross (2013) estudiaron mediante investigación exploratoria de fuentes secundarias sobre las nuevas formas de hacer mercadeo, dentro de los principales resultados se obtiene que hay tres momentos de la verdad, donde el primero ocurre cuando el cliente tiene acceso a todas las marcas de forma física y digital, el segundo cuando se deciden por una marca y el tercero al llevarse la marca y afianzarse con esta. Se encuentra en este trabajo un vacío en la temática de las variaciones a las que se enfrenta una marca en un entorno digital.

Paladines y Granda (2015) coinciden con Chona y Gross (2013) en el hecho de dar valor a la relación cliente-marca y explican que “el consumidor, al convertirse en distribuidor de contenido, cumple un rol importante en las estrategias comerciales, ya que interviene en los mensajes publicitarios, ya

sea en su contenido como en su recorrido, y esto se debe a la viralidad que le permite interactuar constantemente con las marcas”. (p. 101)

Mediante una investigación de carácter cuantitativo, Pérez (2014) buscaba determinar la influencia del mercadeo *online* en el comportamiento del consumidor, en el trabajo se indica que “los consumidores confían más en otros consumidores que en las empresas, de forma que las opiniones y experiencias compartidas condicionan en mayor medida su decisión de compra que las comunicaciones corporativas”. (Kotler y McCracken, citado por Pérez, 2014, p.5). De acuerdo con lo anterior, Piscitelli (2015) recomienda la herramienta de multimedia en medios digitales como herramienta poderosa para llegar a las personas e indica que “como estrategia es apropiada, pero como efecto logrado inmejorable”. (p. 36)

La información recabada sobre el manejo de la marca de un producto en un entorno digital, deja clara la importancia de contemplar al cliente en su nuevo rol interactivo y de cocreador de marca, expuesto a entornos colaborativos y sociales que le facilitan estas acciones. Lo anterior convierte en un verdadero reto el elaborar estrategias correctas y orientadas al manejo de marca digital que obtengan el máximo provecho de las herramientas digitales que se encuentran disponibles y acopladas al perfil del consumidor digital

### **2.1.3 La comercialización electrónica de libros**

Debido a que las plataformas de comercio electrónico se convierten en ventanas de exposición de la marca y medio a través del cual el cliente entra en contacto directo con esta, se ofrece seguidamente información general sobre el acontecer en esta herramienta digital, en aras de propiciar un entendimiento general al respecto.

Autores como Sojo (2011), Alonso, Cordón y Gómez (2011) y el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2012) desarrollaron investigación en esta temática y todos coinciden en que hay una falta de información sobre las regulaciones existentes en materia de comercio electrónico, así mismo consideran que la práctica de este es creciente y que es necesario adaptar los productos a formatos, modelos de negocio y plataformas que permitan la gestión de venta y cercanía con el cliente.

De acuerdo con el párrafo anterior y detallando lo estudiado por cada autor, se tiene a Sojo (2011) el cual llevó a cabo un estudio exploratorio con información de fuentes secundarias que muestra la situación del comercio electrónico en Costa Rica y explica sobre los beneficios y dificultades que enfrentan las empresas y los clientes, además variables organizacionales a contemplar al hacer uso del comercio electrónico. El vacío más importante que se identifica en este trabajo es en lo relacionado con la seguridad que requiere esta actividad.

El artículo de Alonso, Cordón y Gómez (2011) se refiere al potencial del nativo digital en el sector editorial, lo que a su vez lo convierte en un futuro usuario del comercio electrónico, sobre esto indican los autores que “los estudiantes debido a su carácter de nativos digitales por lo común se sienten más a gusto con los formatos digitales, y para los investigadores cada vez cobra más importancia el medio digital como contexto para documentarse en el desarrollo de sus tareas” (p. 9). Aunque en este artículo el autor se refiere a la importancia de una normativa específica en la comercialización del material editorial vía electrónica, no profundiza por lo que queda un vacío en esta temática.

Por su parte, el informe realizado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2012) busca brindar una visión panorámica del mercado electrónico global al ofrecer información sobre las tendencias, los retos y las oportunidades para el negocio editorial, así como, principales portales *online*, alianzas estratégicas con las plataformas digitales para la

comercialización, requisitos y formato para el material editorial electrónico, modelos de acuerdos económicos en el negocio digital y trata sobre el valor de conocer y aplicar la ley que corresponde en cada país origen de las obras.

Un aspecto en común que presenta el trabajo de Sojo (2011); Alonso, Cordón y Gómez (2011) y el Ministerio de Economía y Competitividad de España (2012) es la falta de información de sobre las regulaciones existentes en materia de comercio electrónico; por otro lado, todos coinciden en que la práctica de este es creciente y que es necesario adaptar los productos a formatos, modelos de negocio y plataformas que permitan la gestión de venta y cercanía con el cliente.

Un tema sensible en el comercio electrónico es el de seguridad, sobre este particular los autores Jiménez y Redchuk (2015), en su trabajo de investigación sobre las tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina, realizado mediante análisis teórico del fenómeno de la autorregulación, apuntan como parte de los resultados relevantes a que la mayoría de países de Centroamérica y El Caribe no cuentan con al menos un mecanismo de regulación o autodisciplina, esto impacta directamente sobre la confianza del consumidor. Queda en este trabajo un vacío de información sobre la legislación existente en materia de comercio electrónico.

De acuerdo con lo antes expuesto por los autores en materia de comercio electrónico y a manera de resumen, esta es una forma de conocer marcas, productos, empresas, cada día más aceptada por el consumidor a pesar de sus importantes falencias en materia de seguridad y legislación.

La información recopilada en este eje permite asociar el valor de la seguridad en el comercio electrónico en función de una adecuada actividad de mercadeo digital con énfasis en gestión de marca, pues es evidente que, ante la exposición de un cliente a una situación desagradable al realizar una transacción vía comercio electrónico, el impacto sobre la estrategia de manejo de marca será directo, al comprometer la credibilidad y seguridad que se haya intentado gestionar sobre esta.

## **2.2 Marco teórico**

Este apartado contiene la base teórica que fundamenta la temática de mercadeo y la gestión de marca digital dentro de este entorno, de forma que sirva de marco contextual en el desarrollo del presente trabajo.

En lo sucesivo se utilizará la abreviatura “ET” para referirse a la Editorial Tecnológica de Costa Rica, así mismo, Instituto Tecnológico de Costa Rica es mencionado en este documento como Tecnológico de Costa Rica (TEC), según nombre comunicacional acordado en Consejo Institucional.

### **2.2.1 Evolución del mercadeo**

Tradicionalmente el *Marketing* se limitó al área empresarial, al definirse por la *American Marketing Association* (AMA, 1960) como “la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo” (párr.1). La definición anterior deja en evidencia una concepción de Mercadeo orientada a llevar al cliente aquello que satisfaga sus necesidades sin tomar en cuenta el valor de la relación sostenida en el tiempo.

Por su lado Kotler y Armstrong (2007) afirman que mercadeo es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, para obtener a cambio valor de estos” (p. 5). Con el pasar del tiempo la concepción del mercadeo ha cambiado entendiéndose como un proceso de actividades en función de los gustos y necesidades reales de los clientes, dando además, valor a la relación sostenida en el tiempo y ya no solo en función de las empresas.

Por su parte Sánchez (2010) se refiere a la evolución del mercado y afirma que “el *marketing* como disciplina ha evolucionado en los últimos cuarenta años redireccionando las estrategias empresariales” (p. 19). Esto significa la llegada de nuevas formas de plantear y ejercer la actividad de

mercadeo que tal y como lo indican los autores antes mencionados, está ahora en función de generar valor para el cliente, lo que implica conocerle para propiciar relaciones de largo plazo, y ahora, en medio un compendio de nuevas características motivadas en buena parte por su exposición al contenido de medios digitales.

### **2.2.1.1 Mercadeo Relacional**

Estos cambios mencionados en el párrafo anterior han traído consigo modificaciones en la manera de concebir las acciones de mercado, de forma que sean cada vez más cercanas y atinadas a la realidad del cliente y a establecer relaciones de largo plazo con el mismo. Bajo esta concepción nace el Mercadeo Relacional, así lo indica Cobo y González (citado por Córdoba, 2009, p.10) al decir que:

*Marketing* o mercadeo relacional y orientación al mercado nace para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de *marketing* a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el *marketing-mix* tradicional.

Con la evolución hacia un mercadeo relacional en el que se da un valor diferente al cliente y a la relación con este, aparecen nuevos cambios con la llegada de la era digital, en la que también la tecnología y el Internet se vuelven protagonistas e impulsan una nueva forma de llevar a cabo las acciones de mercadeo donde todos estos elementos interactúen en función de un cliente con un perfil diferente, ante la facilidad de obtener la información y productos de una forma rápida y sencilla mediante el uso de las facilidades que brindan la tecnología y el Internet. Es a partir de estas nuevas necesidades en el *marketing* que nace el “mercadeo digital”.

Sobre el mercadeo digital la Editorial Vértice (2010, p.2) indica que “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *marketing* de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing*”. Conforme a lo anterior, el mercadeo digital busca integrar las acciones del mercadeo con las novedades ofrecidas por la tecnología y el Internet en aras de lograr los objetivos mercadológicos que en la actualidad enfrentan nuevos retos.

### **2.2.2 La marca en el entorno digital**

La marca es uno de los elementos fundamentales en una organización porque va más allá de dar personalidad a un producto, representa y posiciona a toda una organización como tal. Así lo afirma Costa (2009) al decir que marca es:

La capacidad simbólica de las marcas para significar la empresa como un todo o un conjunto de atributos y, al mismo tiempo, amparar todo aquello que lleva el signo de la marca. Derivada de ello es su aptitud por concentrar en sí misma como marca el referente que al mismo tiempo recubre todas las actividades y manifestaciones de la empresa. (p. 24)

Ante la influencia de la era digital el reto de la marca va más allá de dar significancia a una organización, sobre esto Capriotti (2007) menciona que “las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la experiencia interactiva se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción” (p. 65). Esto trae consigo consecuencias para las organizaciones, que se han visto en la necesidad de replantearse la marca en su quehacer, puesto que el mercado de consumidores está constituido por un público que se convirtió, a través de la interactividad, en protagonista de la gestión de *e-branding* o marca digital.

### **2.2.2.1 E-branding**

En referencia a este concepto el autor Vallet (2005) lo define a través de un ejemplo relacionado con una página *Web*, e indica que “el e-branding es el proceso de transformar un sitio web en un experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por la simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio *web*” (p.33).

Se desprende de lo anterior el valor de la buena experiencia entre el usuario o cliente y las acciones digitales que se llevan a cabo en las diversas plataformas y herramientas existentes, donde la marca adquiere un papel protagónico y se verá o no beneficiada en el momento de exposición con el público meta.

Una adecuada gestión de *e-branding* tiene la capacidad de lograr unidad con el cliente y hacer ver a este los elementos diferenciadores que se le ofrecen en una marca determinada, esto lo respalda Vallet (2005) al decir que “por propia naturaleza el *branding* es estratégico, es la planificación de una serie de actividades que permiten alcanzar un claro objetivo: diferenciar de forma distintiva, singular, a una marca en la mente de las personas”. (pp. 32-33)

Sobre el aspecto de la diferenciación de marca que se logra mediante el *e-branding* Ries y Ries (2006) indican que “un buen programa de *branding* se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (p. 10). Es precisamente lo que se requiere en un momento de la historia en el que los consumidores permanecen cargados de información, ofrecimientos y diversidad de posibilidades tecnológicas para conocer y decidir por sus marcas.

Como respuesta a lo mencionado en el párrafo anterior nace y toma protagonismo el *branding* de emociones que busca llevar el valor de la marca a

su máxima expresión, de manera que se logre conectar emocionalmente con el público meta de interés de forma que sea posible construir una relación emocional con el consumidor, en la que la compra y la lealtad hacia la empresa sean inseparables. Así lo confirma Gobé (2005) al decir que “el *branding* emocional aporta nueva credibilidad y personalidad a las marcas que pueden tocar al ser humano de manera holística; se basa en la confianza de cara al público”. (p. 12)

El *e-branding*, como forma de realizar gestión de marca a través de Internet, es una herramienta estratégica que enfoca los esfuerzos en el trabajo que se efectúa desde dentro de la organización para lograr la cercanía y fidelización de clientes. Es relevante tener claro que los clientes han cambiado su forma de ver las marcas, ahora las desean sentir y formar parte de la experiencia de crearlas y reinventarlas, acción que a su vez propiciará lealtad de marca.

### **2.2.3 Gestión de marca**

Realizar la gestión de marca significa hacer llegar el valor de la marca al cliente y lograr que este interactúe y se sienta parte de ella. Sobre el mecanismo de cómo lograr esta gestión de marca Iruzubieta (2013) indica que “la respuesta está en la comunicación de esos valores, siendo la publicidad el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor”. (p.23)

La responsabilidad de una adecuada gestión de marca recae sobre toda la organización, es así como Mario Marcos (2008) indica que:

La marca corporativa se vincula con un mito, una leyenda, un símbolo, una forma, un personaje o un sonido, pero el actual desarrollo de los nuevos espacios de branding exige ir más allá, centrando su gestión estratégica en la relación con los clientes internos y externos”. (pp. 59-60)

El entorno digital presenta la característica de la inmediatez lo que exige organizaciones conocedoras y preparadas en todos sus niveles sobre la relevancia del adecuado manejo de la marca, bajo el entendido de que más allá de proyectar un producto específico, es la cara de toda la estructura organizacional.

En el marco de lo antes mencionado, contar dentro de la gestión de marca con información certera es vital y, para obtenerla, existen métodos de recolección como el denominado *Benchmarking*, el cual es definido por Spendolini, (citado por Meneses, 2011, párr.2) como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas con el propósito de realizar mejoras organizacionales”.

Justamente es este proceso de recolección de datos, a partir comparativos y evaluaciones, el que otorga a las entidades información para favorecer la toma de decisiones. Y en el caso específico del presente proyecto aquellas relacionadas con el posicionamiento de marca.

#### **2.2.4 Posicionamiento de marca**

Un buen posicionamiento de marca logra promover los atributos y beneficios del producto, que mediante una adecuada combinación brinda la preferencia del mercado meta objetivo. Así lo confirma Kotler y Armstrong (2012) al decir que “posicionamiento es el lugar que se ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. (p. 207)

El posicionamiento de marca en medios digitales hoy más que nunca requiere identificar y resaltar los aspectos diferenciadores que son propios y característicos de cada marca, para utilizarlos de forma estratégica en el mercado de interés aprovechando las herramientas a disposición. Lo anterior lo confirma Castilla (2013) al decir que:

Gracias a los avances en la tecnología y el poder del Internet, actualmente se cuenta con una serie de herramientas que permiten orientar el *marketing* digital para lograr un buen posicionamiento de marca. Con el adecuado empleo de una serie de recursos del *marketing* digital, se puede conseguir que la imagen de la marca no se desvanezca con el tiempo o en el peor de los casos, que se vuelva obsoleta en el ambiente de Internet. (párr.2)

#### **2.2.4.1 Mercado meta**

Tal y como se muestra en la definición de posicionamiento, este se halla en función de un mercado meta o público de interés de manera que los esfuerzos realizados por la organización sean lo más enfocados posible, esto en busca del máximo aprovechamiento de los recursos en función de obtener resultados relevantes en el mercado meta de interés.

De acuerdo con lo anterior León (2015) indica que:

No es más que un grupo de clientes al que la marca captará, servirá hacia el que dirigirá sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es muy importante para las marcas y empresas, ya que, básicamente, no se puede atraer a todos los compradores. (párr. 2)

Una de las acciones más importantes a llevar a cabo para definir el mercado meta es la segmentación de mercado. Lambin (2003) define la segmentación de mercado como “la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos, estos subconjuntos homogéneos están determinados por las necesidades y motivaciones de compra del consumidor”. (p. 183)

Fajardo (2009) indica que:

En el campo de la segmentación digital la irrupción de las nuevas tecnologías crea metaversos<sup>3</sup> con personas de carne y hueso que en el mundo virtual generan perfiles diferentes a los de su vida normal. Esto lleva a una segmentación doble por cada individuo, ya que su comportamiento en el mundo real diferirá bastante de su comportamiento en el mundo virtual. (párr. 12)

Conforme indica el párrafo anterior, es posible hablar de una nueva segmentación definida por variables que sobrepasan las características tradicionales como las demográficas y género, por ejemplo. Siendo que, en la actualidad aspectos como el comportamiento digital del público meta serán determinante en la acción de segmentar.

### **2.2.5 La nueva función del consumidor**

Actualmente las empresas enfrentan nuevos retos en materia del consumidor, acontecimientos como la incursión de la era de la información y la tecnología provocó cambios en lo que desean y buscan. Arens, Weigold y Arens (2008) sobre este particular indican que “sus gustos y preferencias son muy cambiantes y ello depende de los estilos de vida, de las innovaciones tecnológicas, de las tendencias, modas, etc. Todo ello implica que se debe investigar al consumidor, conocer sus necesidades, aspiraciones y deseos. (p. 139)

Ante todos los cambios suscitados en el mercado global, los consumidores han tomado un nuevo rol, que pasó de ser pasivo, es decir, limitado a conocer marcas para llevar a cabo sus decisiones como cliente, a uno que busca ser parte de la marca (cocreador) y que está decidido por las experiencias, esto lleva a un nuevo paradigma de cliente denominado *Prosumer* (“prosumidor” por su nombre en español).

---

<sup>3</sup> Los metaversos son lugares en los que los seres humanos pueden interactuar unos con otros a través de la red y sin limitación de los espacios físicos. El término metaverso es sinónimo de ciberespacio

La diversidad de opciones digitales y tecnológicas a disposición de los consumidores hace que estos ahora sean la clave en la comunicación de las marcas. Se han convertido en *prosumers* gracias al papel activo que han tenido al ser capaces de generar contenido y aportar su opinión sobre un producto, idea o servicio de una empresa gracias a la aparición de herramientas como las redes sociales. A esto se refiere Rodríguez (2014) e indica que:

Los consumidores pasan de ser un elemento importante en el entorno de la comunicación a ser imprescindibles. Su intervención y participación con la marca es esencial y podríamos afirmar que el consumidor es ahora cocreador de la marca. Con esto nos referimos que pasan a producir también el contenido. Podemos encontrar muchos ejemplos que responden a este cambio que se está llevando a cabo por las empresas y que hacen del consumidor un diseñador de marcas. (párr.3)

### **2.2.6 Competencia en un entorno digital**

La temática de la competencia se enmarca en el ámbito de aquellos quienes desarrollan actividades similares entre sí al perseguir algún fin de conveniencia para cada quien. Así lo confirma Porter (2009) al decir que:

La competencia es una de las fuerzas más poderosas en la sociedad, que permite avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano. Es un fenómeno generalizado, tanto si se trata de empresas que luchan por el mercado, de países que se enfrentan a la globalización o de organizaciones sociales que responden a necesidades sociales. Toda organización precisa de una estrategia para ofrecer un valor superior a sus clientes. (p. 407)

Para lograr transmitir ese valor superior a los clientes en la actualidad, se hace necesario el uso de herramientas digitales que permitan potenciar y

lograr los objetivos establecidos en gestión de marca digital, donde el Internet, la *Web* y las acciones en mercadeo digital han tomado un contundente protagonismo.

#### **2.2.6.1. Internet como herramienta del mercadeo digital**

Con el Internet han llegado cambios radicales a la vida de las organizaciones públicas y privadas producto de la convergencia entre la actividad tradicional y la virtual, donde lo tradicional ha tenido que migrar y generar acciones para tener una presencia cada vez más trascendental y estratégica en la red.

Las posibilidades que ofrece el Internet como las páginas *Web* y redes sociales han hecho que sea una cantidad de organizaciones muy valiosa e importante la que participa en ellas. Sobre este aspecto Pozo (2010) indica que “las herramientas de investigación de mercado, de *marketing* y publicidad que ofrece el Internet son indispensables como estrategias de las empresas para ganar competitividad”. (p. 22)

Estas nuevas posibilidades que ofrece el Internet a las empresas las coloca en un escenario en el que se vuelve fundamental revisar hacia adentro y reconectarse con su esencia al recordar aspectos como su misión, visión, valores y objetivos para identificar el punto en el que se encuentran como entidad, y así, hacer un apropiado uso de las posibilidades que ofrece Internet. De manera que esto sea un proceso de valor que fortalezca y no exponga a la organización a consecuencias negativas por ingresar a procesos digitales para los cuales no se está preparado.

### 2.2.6.2 Web y el mercadeo digital

La *Web* representa una oportunidad para el sector empresarial que se encuentra frente a un entorno lleno de retos en el que la información es producida por los consumidores y las entidades deben estar preparadas para esto; para brindar las opciones necesarias y siendo conscientes de que se está frente a un fenómeno en evolución en el que las estrategias empresariales serán las que marquen la diferencia.

Sobre lo antes mencionado se refiere Celaya (2009) quien comenta que “sin importar la fase en la que se encuentre, sea esta *Web* 1.0, 2.0 o 3.0, lo importante para las empresas es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo de sus clientes”. (p.28)

En lo relacionado con el mercadeo digital es una realidad el protagonismo de las redes sociales en la actualidad y la diversidad de usos que estas ofrecen a los diferentes públicos de la sociedad.

Sobre este aspecto Burgos, Cortés (2009) comentan la importancia ya que permite “establecer diálogos y conversaciones con el resto de usuarios de la red, generando una presencia, *branding* y comunidad”. (pp. 114-119)

Un aspecto de valor que cabe resaltar de las redes sociales es que proporcionan estadísticas de uso y consultas sobre la página, información que será de relevancia en la elaboración de estrategias y tácticas empresariales.

En síntesis, el presente apartado contiene el fundamento teórico para cumplir el objetivo de investigación que está en función de identificar las variables de interés a estar presentes en una estrategia de mercadeo digital en gestión de marca para la ET. Los aportes teóricos están relacionados con la evolución del mercadeo, mercadeo relacional, mercadeo digital, la marca en un entorno digital, *e-branding*, *branding* de emociones, mercado meta, segmentación de mercado, la nueva función del consumidor, *prosumer*, competencia y herramientas digitales en la gestión de marca digital.

## **2.3 Marco situacional**

La información que se ofrece en este apartado permite contextualizar la situación actual de la ET en el ámbito de la actividad digital que ha venido desarrollando. La información se obtuvo mediante entrevista personal estructurada bajo consentimiento informado y realizada el 20 de julio del 2016 al doctor Dagoberto Arias, director de la ET.

El contenido de esta sección se presenta dividido en tres temáticas, las que se considera logran enmarcar la situación actual que rodea a la ET, estas son:

- Actividad digital de la ET.
- Gestión de marca digital en la ET.
- Competencia digital y comercio electrónico de la ET.

### **2.3.1 Actividad digital de la ET**

El Tecnológico de Costa Rica, convencido de la importancia de visibilizar su material en medios digitales, en el 2013, decide adquirir la plataforma *Ebook*, a través de la cual podría vender y mostrar a nivel internacional el material editorial producido.

De acuerdo con lo mencionado por el director de la Editorial Tecnológica, el doctor Dagoberto Arias, en entrevista personal realizada el 20 de julio del 2016, dentro de las acciones más importantes que ha desarrollado la entidad en este proceso de digitalización se encuentran:

- El haber liderado en el ámbito de educación superior pública en Costa Rica, el proceso de digitalización de libros para mostrarlos en una plataforma digital disponible en el mercado que permitiera salir a la comercialización internacional.
- La profesionalización del personal de la Editorial para desarrollar el proceso completo de la elaboración de libros electrónicos, permitiendo así que al día de hoy se produzcan de siete a ocho libros electrónicos al año.

- El modelo de negocio, cuya clave se enfoca en el estudio de las características de los segmentos de mercado para así ajustar la estrategia de venta.

El abordaje mercadológico en materia de gestión de marca digital que se dio en este proceso de colocación de material editorial en la plataforma *Ebook*, cuenta con características de interés que se muestran en la siguiente sección.

### **2.3.2 Gestión de marca digital en la ET**

El director de la ET, doctor Dagoberto Arias, en entrevista realizada el 20 de julio del 2016, mencionó que la iniciativa de la plataforma *Ebook* se desarrolló pensando únicamente en contar con un medio por el cual fuera posible ofrecer y visualizar a nivel nacional e internacional el material editorial producido.

En este contexto, el doctor Arias en la entrevista mencionada en el párrafo anterior indica que, acciones como análisis sobre manejo de marca en medios digitales, desarrollo de estrategia de marca digital, determinación de herramientas digitales (*Web*, redes sociales, blogs u otras) para proyectar la marca digital, análisis de la competencia sobre la proyección de marca digital, desarrollo de estrategia de comercio electrónico y el rol de la marca digital dentro de esta, análisis de la competencia sobre la gestión de comercio electrónico según el uso de su marca; no fueron contempladas al emprender este proyecto por razones propias de la situación actual organizacional y económica de la ET.

Al abordar el tema de la competencia de la ET con el director de esta dependencia comenta que la situación actual está determinada por aspectos como, los temas que se desarrollan para material editorial, la calidad contenidos, la calidad de la diagramación (tamaño de letra, formato de lectura, diseño atractivo), trayectoria de autores, respaldo de la editorial y el modelo de negocios.

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista con el doctor Arias, otras editoriales universitarias no las contemplan como competencia debido a que su esquema de negocio no está establecido como tal y su máximo objetivo es la

visualización del conocimiento producido a partir de las investigaciones realizadas y no el fin lucrativo como tal.

En lo que se refiere al comercio electrónico el *Ebook* es el medio a través del cual la Editorial desarrolla la gestión comercial digital. Esta plataforma es administrada por *Impelsys*<sup>4</sup>, entidad que cuenta con más de ciento cincuenta convenios suscritos con distribuidores de contenido digital, entre estos se encuentra Amazon.

Explica el director de la Editorial Tecnológica de Costa Rica que al día de hoy la *Web* no ha sido una herramienta de comercio electrónico que han explotado debido a que los costos de habilitarla para esta gestión de venta son altos. El interés de llegar a utilizarla para comercializar libros se mantiene y son conscientes de que es necesario estar preparados para el momento en que prescindan de la administración de *Impelsys*.

Lo citado por Ballesteros (2007) se ofrece como plataforma que permite sintetizar la temática de gestión de marca digital en la ET, al decir que:

La expansión del intercambio electrónico se ha demorado por tres razones básicas: por su complejidad tecnológica, por los elevados costos de implementación de aplicaciones y servicios de valor agregado como la información, la solución de problemas, el apoyo de ventas, y el apoyo de campo (p. 270).

Esto se relaciona y brinda fundamento a lo antes expuesto en este marco situacional, en el que se indica que la incursión y venta del libro electrónico en el continente americano ha sido un proceso desarrollado de forma paulatina en el que la ET ha decidido prepararse en el aprendizaje de temáticas tecnológicas y digitales en aras de obtener el máximo aprovechamiento de las herramientas existentes para la promoción y venta del material editorial.

---

<sup>4</sup> <http://www.impelsys.com/>

El director de la Editorial Tecnológica, el doctor Dagoberto Arias (2016), indicó que la dependencia ha logrado utilizar herramientas tecnológicas (no detalladas por razones de estrategia comercial de la ET, ver anexo 5) avanzadas que les permite cumplir ampliamente con la finalidad de difusión del conocimiento en todos los estratos de la sociedad y que además han podido optimizar el proceso de transferencia del conocimiento científico y tecnológico según las tendencias modernas. A pesar de lo anterior, el jerarca de la dependencia es consciente del valor que brindará la ejecución paralela con acciones de mercadeo digital para una adecuada gestión de marca.

## **2.4 Marco legal**

Se presenta a continuación información referente a la normativa nacional e internacional sobre marcas y signos distintivos, de manera que sea posible contextualizar lo que rige en materia legal para la gestión de marca digital en Costa Rica.

### **2.4.1 Normativa nacional sobre marcas y signos distintivos**

En Costa Rica la regulación legal con la que se cuenta para el manejo de marcas es dada por la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, Ley No. 7978 del 6 de enero del 2000. Esta contiene los lineamientos legales sobre la protección de los derechos e intereses legítimos de los titulares de marcas y otros signos distintivos, incluye también lo relacionado con las acciones de competencia desleal que puedan afectar los derechos e intereses legítimos de los consumidores.

Si bien es cierto esta ley abarca lo que se refiere al manejo de marca y signos distintivos, no hace mención de estas acciones en entornos digitales. Al respecto el consultor Hurtado (2012), quien desarrollara una consultoría para las Editoriales Universitarias Públicas de Costa Rica, menciona como una de las debilidades la “desactualización de normativa legal frente a los nuevos entornos digitales”. (p.28)

Esto se da en un momento en el que es evidente que, a partir de la explotación mercadológica y comercial de las nuevas tecnologías y el Internet, se hace necesario que los gobiernos consideren el impacto que esta ha tenido en la sociedad. Así como la forma de propiciar un orden local e internacional para el desarrollo de las actividades de proyección de marca y comercialización de productos en medios digitales.

#### **2.4.2 Normativa internacional sobre marcas y signos distintivos**

A través de organismos internacionales dedicados a la vigilancia de la actividad en materia de propiedad industrial e intelectual, se lleva a cabo la gestión de regulación para la actividad comercial digital, donde la gestión de marca digital toma un papel protagónico.

A estos convenios se han unido países como Costa Rica cuyos gobiernos conscientes de la importancia del desarrollo de la economía digital, llevaron a cabo acciones concretas para impulsar la actividad de comercio electrónico de forma que esta se ejecute de forma ordenada.

De acuerdo con Lang & Asociados (2014) los acuerdos internacionales más importantes en propiedad industrial e intelectual en los que Costa Rica es signataria son:

*Trade Related Intellectual Property Rights (TRIPS)*: acuerdo legal internacional entre todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el cual, establece normas mínimas para la regulación por los gobiernos nacionales de muchas formas de propiedad intelectual, aplicadas a los nacionales de otros países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). (párr. 3)

Convenio de Berna: trata de la protección de las obras y los derechos de los autores, ofrece a los creadores como autores, músicos, poetas, pintores, entre otros, los medios para controlar quién usa sus obras, cómo y en qué condiciones. (párr.3)

Además contiene las disposiciones que determinan la protección mínima que ha de conferirse, así como las disposiciones especiales para los países en desarrollo que quieran valerse de ellas.

Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial: se aplica a la propiedad industrial en su concepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad, las marcas de servicio, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas y a la represión de la competencia desleal. (párr.4)

Convenio de creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI): tiene dos objetivos principales el primero de ellos es fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo. El segundo es asegurar la cooperación administrativa entre las Uniones que entienden en materia de propiedad intelectual y que han sido establecidas en virtud de los tratados administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (párr.5)

En síntesis, con base en la información expuesta en esta sección, Costa Rica se encuentra frente a un importante desafío en lo relacionado con legislación local para el manejo de la actividad de propiedad intelectual digital. La coyuntura nacional del crecimiento exponencial en esta materia aumenta su relevancia y la necesidad de tomar como prioridad la elaboración de regulaciones internas que otorguen orden y seguridad en esta temática a los usuarios físicos y jurídicos.

Sobre las opciones legales que ofrece el ámbito internacional, cabe resaltar su trayectoria y consolidación, así como la importancia de que estas sean conocidas en el país con el fin de obtener de ellas el máximo aprovechamiento, en beneficio de los usuarios que desarrollan gestión de marca en medios digitales.

Lo anterior, permitiría que su quehacer esté respaldado por acuerdos formales e internacionales a los que el país está adscrito procurando así una gestión internacional lo más atinada y segura posible.

## **Capítulo 3. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN**

El marco metodológico que se desarrolla en este capítulo muestra información sobre dónde, cuándo y cómo se llevará a cabo el proceso de recolección de datos e información requeridos para esta investigación. Así mismo brinda detalle sobre el método de investigación, el tipo, sus fuentes, sujetos y objetos de información de manera que se asegure el cumplimiento del objetivo planteado en este proyecto.

### **3.1 Tipo de investigación**

El enfoque utilizado en esta investigación es de tipo cualitativo, debido a que busca desarrollar a partir de otras experiencias y casos de la competencia de la ET, los elementos necesarios para elaborar una estrategia que facilite la adecuada gestión de su marca en medios digitales. Según Hernández (2010) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”. (p. 364)

Dadas las características del estudio se determina que la investigación es de tipo descriptiva ya que se desarrolla sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Sobre lo antes mencionado, Rojas (2005) indica que “los autores más expertos en el tema de la investigación afirman que este tipo de estudio es el que se limita a describir lo que es; es decir, presenta los resultados sin interpretaciones ni inferencias, sino con la sencillez en la que los mismos ocurren simplemente”. (p. 96)

A partir de la exploración de las experiencias de los participantes en este proyecto de investigación, del estudio de las situaciones y acciones tomadas tanto en la ET como en su competencia; es posible describir lo que a la fecha se ha

hecho y lo que se contempla a futuro. De esta forma, se obtiene en este proceso información útil para el diseño de una estrategia de gestión de marca digital que permita a la ET, orientar sus acciones de marca en los medios digitales.

### **3.2 Fuentes y sujetos de información**

A través de la descripción de las fuentes de información, sujetos de información y objeto de estudio, es posible determinar de manera concreta el origen de los datos obtenidos para el logro de los objetivos del presente trabajo de investigación.

#### **3.2.1 Fuentes de información**

Esta investigación cuenta con fuentes de información primaria y secundaria. Hernández (2006) describe las primeras como “aquellas que proporcionan información de primera mano, se pueden considerar los libros, las revistas, los periódicos, los artículos, las monografías y las tesis. Las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en donde se mencionan y discuten artículos, libros, tesis, entre otros”. (p. 66)

En el presente trabajo se utilizaron fuentes primarias como el plan estratégico de la ET, el manual de identidad institucional, páginas *Web* y redes sociales de editoriales de interés, literatura y tesis sobre el análisis de manejo de marca en herramientas digitales. La información de fuentes secundarias en este caso fue la información obtenida de tesis de otras fuentes como las que se ofrecen en el estado de la cuestión, marco teórico o libros.

### **3.2.2 Sujetos de información**

Previo a conocer el grupo de personas que son los sujetos de información de este estudio, es importante comprender la definición de este concepto, que Barrantes (2012) indica como “todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información”. (p.92)

Para los efectos de esta investigación los sujetos de información se determinaron de acuerdo con los siguientes criterios:

- Personal de la ET: funcionarios de la dependencia con relación directa e información de interés sobre la actividad de mercadeo digital y ventas de los productos que ofrecen.
- Representantes de la competencia en Latinoamérica: se tomó como fundamento para esta selección de editoriales competencia, las indicadas por el director de la ET doctor Dagoberto Arias el cual, con su experiencia, determinó las de mayor impacto e importancia para su representada. A saber: Editorial McGraw Hill, Pearson y Editorial Costa Rica.
- Experta en Mercadeo digital y manejo de herramientas digitales: que ofreciera su realimentación y criterio profesional conforme a su experiencia cotidiana.

**Tabla 1. Sujetos de información del estudio**

<b>Personal de la Editorial Tecnológica</b>		<b>Fecha de entrevista</b>
Director	Dagoberto Arias Aguilar	4 de febrero del 2017
Diseñador	Felipe Abarca Fedullo	4 de febrero del 2017
Editora	Ana Ruth Vílchez Rodríguez	4 de febrero del 2017
Edición técnica	Mariela Romero Zúñiga	4 de febrero del 2017
Edición técnica de revistas	Alexa Ramírez Vega	4 de febrero del 2017
Promoción	Marvin Villegas Bejarano	4 de febrero del 2017
Promoción	Alejandro Garita Pereira	4 de febrero del 2017
<b>Representantes de la competencia</b>		
McGraw Hill	Jerhson Claudel Rodríguez	8 de noviembre 2016
Pearson	Leonardo Mata Ortíz	8 de noviembre 2016
Editorial Costa Rica	Maricela Mora Cháves	22 de noviembre 2016
<b>Experta en manejo de herramientas digitales</b>		
Consultora	Angie Mora Fuentes	6 de febrero 2017

Fuente. Elaboración propia, 2017

### **3.2.3 Objeto de estudio**

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación es la gestión digital de marca, específicamente aquella que ha realizado la ET y su competencia a la fecha, así como otras entidades que realicen una actividad de interés para el análisis en este campo.

### **3.3 Métodos de recolección de la información**

#### **3.3.1 Técnicas cualitativas**

Para la consecución de la información requerida en el presente estudio se hizo uso de técnicas como revisión documental, entrevista estructurada o dirigida, *benchmarking* y *focus group*. Se detallan seguidamente cada una de ellas.

##### **3.3.1.1 Revisión documental**

La revisión documental se llevó abarcando todos aquellos materiales que ofrecieran insumos relacionados con la actividad en medios digitales y especialmente en gestión de marca, de manera que se pudiera comprender de una mejor forma la trayectoria y esfuerzos realizados hasta la fecha por la ET.

Los documentos revisados son el informe de la consultoría realizada en el 2012 para la Editoriales Universitarias Públicas Costarricenses (EDUPUC) denominada “Producción y distribución del libro digital”, el plan estratégico de la ET y el Manual de imagen institucional del Tecnológico de Costa Rica, donde, el primero brinda información sobre la evolución del mercado editorial y las nuevas posibilidades de comercialización digital, el segundo explica lo que la ET es y sus pasos a seguir para lograr las metas dentro y fuera de la Institución. Posteriormente, el Manual de imagen institucional que indica el correcto proceder al utilizar o mostrarse de forma conjunta con la marca TEC.

La revisión de cada uno de los documentos internos, mencionados en el párrafo anterior, proporciona información de interés para la consecución de los objetivos específicos dos y tres de esta investigación.

### **3.3.1.2 Entrevista estructurada o dirigida**

Para el desarrollo de esta técnica se utilizó un cuestionario estructurado con el propósito de obtener información por parte de los representantes de la competencia (mencionados previamente) y el experto en manejo de marca en medios digitales.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo por parte del investigador del presente estudio y se recabó información de interés sobre aspectos claves relacionados con la gestión digital de marca de la competencia de la ET, así como perspectivas y validaciones aportadas por el experto en esta materia.

### **3.3.1.3 *Benchmarking***

De acuerdo con Franco de Abreu et al. (2006) “esta técnica de recolección de información tiene como objetivo generar material para la organización, en el sentido de que la misma pueda tener ideas sobre cómo planificar y adoptar prácticas basadas en la experiencia y el éxito ya alcanzados por otras organizaciones”. (p. 70).

Para el caso concreto del presente trabajo se contempló el abordaje de variables cualitativas como tipografía, colores, gráfica y colocación de esta, tipo de publicaciones, por ejemplo. También será de gran valor tomar en cuenta información cuantitativa como cantidad de publicaciones, interacciones, “me gusta” y toda clase de información estadística que se pueda obtener de las herramientas digitales que utilice la competencia y otros casos de interés identificados por su gestión exitosa.

#### **3.3.1.4 Focus Group**

El *focus group* es definido por Escobar y Bonilla (2009) como “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador”. (p. 52).

En este trabajo de investigación se desarrolló un *focus group* que abarcó una sesión con el director de la ET, los vendedores y la persona encargada de Tecnologías de Información y Comunicación. Este método de recolección de información se desarrolló en las instalaciones de la ET y se implementó a través de un cuestionario semiestructurado que permitió obtener insumos sobre la gestión de marca digital que ha realizado la entidad a la fecha, así como aportes sobre el trabajo que han desarrollado en esta misma materia, aquellas editoriales a las cuales se considera como competencia u organizaciones de interés para ellos por su gestión en la temática.

#### **3.3.2 Tabla de categorías**

En la siguiente tabla se muestra el desglose de la forma en la que se logrará la instrumentalización de cada uno de los objetivos específicos planteados en esta investigación; a partir del desarrollo de aspectos como conceptualización, dimensiones, subvariables y operacionalización.

**Tabla 2. Categorías de la investigación**

<b>Objetivo específico 1. Caracterizar la competencia digital de la ET en Latinoamérica para recabar información sobre su gestión de marca.</b>					
<b>Categoría</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentalización</b>
Competencia	Incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.	1-Digital 2-Comercialización	1-Herramientas digitales para el posicionamiento 2-Productos de uso digital	Organizacional Logo Tipografía Sitio <i>Web</i> Redes Sociales Nivel de visitación Nivel de interacción Cantidad de publicaciones Buscadores Manual de identidad institucional	Revisión documental Grupo focal con personal de la Editorial Entrevista a experto en mercadeo digital Cuestionario a representantes locales de la competencia Matriz cualitativa de medios digitales Matriz con datos numéricos de medios digitales
<b>Objetivo específico 2. Caracterizar el mercado meta de la ET para enfocar las acciones de marca digital según sus características.</b>					
Mercado meta	Grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirán los esfuerzos de mercadeo.	1-Gustos y preferencias digitales 2-Comunicación visual según perfil 3-Desarrollo de material según perfil	1-Geográfica 2-Nivel académico 3-Uso de herramientas digitales	Estadísticas de herramientas digitales Informes sobre clientes de la Editorial	Revisión de estadísticas de medios digitales de interés Revisión documental

Objetivo específico 3. Identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento ha utilizado la ET.					
Variable	Conceptualización	Dimensiones	Subvariables	Operacionalización	Instrumentalización
Marca	La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores.	1-Digital 2-Herramientas 3-Identidad visual 4-Comunicación 5-Estrategia organizacional	Acciones desarrolladas para darla a conocer en medios de proyección digital.	Tipo de pauta Cantidad de publicaciones Herramientas digitales Alcance de proyección de marca Estrategias de proyección	Revisión documental Revisión de redes sociales de interés
Objetivo específico 4. Comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado la ET y su competencia en Latinoamérica.					
Gestión de marca	Proceso de creación y gestión de una marca y consiste en lograr muchas cosas a la vez, entre ellas posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento.	1-Entorno Digital 2-Mercado meta digital 3-Herramientas digitales 4-Organización 5-Competencia digital	1-Tecnologías 2-Formas 3-Tendencias 4-Mercados	Plan estratégico Información sobre actividad de mercadeo digital de la competencia en medios digitales Información sobre la actividad de mercadeo digital de la Editorial.	Matriz cualitativa de medios digitales Matriz con datos numéricos de medios digitales Revisión documental

Fuente: Elaboración propia, 2016.

### 3.3.3 Instrumentos propuestos

Para recabar la información requerida en el presente trabajo de investigación se utilizarán los siguientes instrumentos:

#### 3.3.3.1 Cuestionario

Se aplicará un cuestionario con preguntas abiertas a los representantes locales de la editorial McGraw Hill, Pearson y Editorial Costa Rica, así como a un experto en mercadeo digital. Para recabar información de los funcionarios de la ET también se utilizará como instrumento un cuestionario en este caso semiestructurado, que será la guía para el desarrollo del *focus group*.

Para aplicar este instrumento se cuenta con la carta de consentimiento escrito, de forma que compruebe la aceptación por parte del entrevistado para utilizar la información que ofrece en el presente trabajo de investigación. (Anexo 1)

### **3.3.3.2 Matriz de información cualitativa de medios de mercadeo digital**

Para recabar la información de medios digitales como redes sociales, *Web* y buscadores de la competencia y otras identificadas como exitosas, se elaborará una matriz que incorpore variables cualitativas como colores, lenguaje, tipografía, imágenes.

### **3.3.3.3 Matriz con datos numéricos de medios de mercadeo digital**

El fin de esta matriz será recopilar información numérica de medios digitales como redes sociales, *Web* y buscadores utilizados por la ET y su competencia, con el fin de identificar cantidad de visitas, interacciones, publicaciones, horarios, cantidad de herramientas digitales utilizadas por entidad en análisis.

### **3.3.4 Resumen metodológico**

Se ofrece en la siguiente tabla el resumen metodológico que contempla los objetivos específicos de investigación, las técnicas, instrumentos, fuentes y sujetos de información utilizados para el desarrollo del presente estudio.

**Tabla 3. Resumen metodológico**

Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Fuentes y sujetos de información
Objetivo 1: Caracterizar la competencia digital de la ET de Costa Rica en Latinoamérica para recabar información sobre su gestión de marca.	Revisión documental <i>focus group</i> a personal de la ET Entrevista a experto en mercadeo digital Benchmarking	Guía de entrevista a experto Guía de entrevista a personal de la ET Matriz cualitativa para medios digitales Matriz cuantitativa para medios digitales	Director de la ET Vendedores de la ET Encargado de Tecnologías de información y comunicación de la ET Experto en mercadeo digital Plan estratégico
Objetivo 2: Caracterizar el mercado meta de la ET para enfocar las acciones de marca digital según sus características.	Revisión de estadísticas de medios digitales de interés Revisión documental Revisión de estadísticas de la ET	Matriz cualitativa para medios digitales Matriz cuantitativa para medios digitales Guía de entrevista a personal de la ET	Director de la ET Vendedores de la ET Encargado de Tecnologías de información y comunicación de la ET Entrevista a representantes locales de la competencia Plan estratégico de la Editorial
Objetivo 3: Identificar las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento ha utilizado la ET.	Revisión documental Revisión de inversión en publicidad digital	Guía de entrevista a personal de la ET	Director de la ET Vendedores de la ET Encargado de Tecnologías de información y comunicación de la ET Plan estratégico de la ET
Objetivo 4: Comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado la ET de Costa Rica y su competencia en Latinoamérica.	Revisión documental	Matriz cualitativa para medios digitales Matriz cuantitativa para medios digitales Guía de entrevista a experto	Director de la ET Vendedores de la ET Encargado de Tecnologías de información y comunicación de la ET Experto en mercadeo digital

Fuente: Elaboración propia, 2016.

### **3.4 Procesamiento y análisis de la información**

Para efectos de esta investigación se llevó a cabo el análisis de la información obtenida a partir de las categorías de investigación, las cuales están basadas en la consecución de los objetivos planteados para este trabajo.

Con el fin de lograr lo indicado en el párrafo anterior, se plantó el uso de la táctica por agrupación, que según Sandoval (1996):

Es una técnica que puede aplicarse a muchos niveles del análisis cualitativo de datos y que metafóricamente "ayuda al analista a ver qué va con qué" "o que se relaciona con qué". Es aplicable en el plano de los eventos, los actos, los actores individuales, los procesos, los escenarios y las situaciones en su conjunto. (p.152).

De tal forma, se pretende desarrollar un proceso de análisis y elaboración de matrices que permitan el agrupamiento de la información recabada, en aras de convertirla en el insumo requerido para la elaboración de las tablas y gráficos que permitirán la sistematización y posterior análisis sobre la trayectoria de la ET, su competencia y otras entidades de interés, en la gestión de marca digital; esto con el fin de construir una estrategia para potenciar la proyección de marca de la ET en medios de mercadeo digital.

En síntesis, este capítulo muestra la metodología mediante la cual se desarrollará el presente estudio y busca establecer, de forma clara, el enfoque, el tipo de investigación, los métodos de recolección de información, las variables a utilizar, el análisis y procesamiento de estos datos en conjunto con aspectos adicionales que se toman en cuenta en la elaboración de la investigación.

El enfoque cualitativo que se propone para esta investigación busca recopilar información que caracterice el trabajo que hasta ahora tanto la Editorial como su competencia han realizado en gestión de marca y de esta forma describir cada acción y sus herramientas para cotejarlo con el criterio de experto.

El desarrollo de matrices cualitativas y numéricas para la revisión de medios digitales de publicidad relacionados con la ET, la aplicación del grupo focal al

personal de esta entidad, así como la entrevista al experto en mercadeo digital, se convertirán en vías de acción fundamentales para lograr obtener la información necesaria y buscar la resolución del problema de investigación y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

## **Capítulo 4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Se muestra en el este capítulo el análisis de la información recabada a partir de las categorías definidas en la metodología de la investigación.

Estas categorías cumplen con la característica de estar relacionadas con el objetivo general y cada uno de los objetivos específicos del presente estudio, de forma que fuera posible obtener información organizada y de valor para la elaboración de la estrategia en gestión de marca digital, así como, para las respectivas conclusiones y recomendaciones que se ofrecen a la ET.

### **4.1 Competencia**

Para llevar a cabo el análisis de la competencia es necesario, en primera instancia, un adecuado autoconocimiento organizacional, de forma que sea posible distinguir las características diferenciadoras con las cuales se ejecutarán las acciones de mercado. Así lo confirma Porter (citado por de León, 2014, párr.4) al decir que “una compañía puede superar a sus competidores sólo si establece una diferencia que logre conservar. Debe entregar un mayor valor a los clientes o crear un valor comparable a un costo más bajo, o ambos”.

Conforme a lo antes mencionado, se llevó a cabo la revisión documental general del plan estratégico de la ET, en el cual se establece lo que es y hacia dónde va. Por tal motivo se inicia esta sección con el análisis de la misión y visión de esta dependencia.

#### **4.1.1 Análisis de la misión y visión de la ET**

Tal y como se indica al final de capítulo anterior, el saber lo que se es y hacia dónde se va es de gran valor en todo proceso organizacional, ya que, brinda una idea clara de lo que se hace en el presente y ligado a esto determinar los pasos que se deben dar para lograr las metas futuras de lo que se quiere llegar a ser y a hacer.

La anterior es la razón por la que en este estudio se toma como punto de partida en el análisis de la revisión documental la misión y visión de la ET. Esto debido al peso que engloba su contenido. A continuación se detallan ambas.

Misión:

“Impulsar el desarrollo y la divulgación del conocimiento científico y tecnológico producido en la academia y fuera de esta, mediante la publicación de obras de alta calidad disponibles para la comunidad nacional e internacional.”

Visión:

“Ser la dependencia especializada del Tecnológico de Costa Rica, de reconocido prestigio nacional e internacional, en la producción, difusión y el fácil acceso a publicaciones de conocimiento científico y tecnológico de alta calidad.”

Se desprende a partir de la misión y visión de esta instancia del TEC, que sus esfuerzos están orientados específicamente en un producto editorial académico o que se encuentre fuera de este sector, pero enfocado siempre en contenido científico y tecnológico que cuente con características que le permitan competir y ser reconocido en las esferas nacionales e internacionales. Todo lo anterior a través de mecanismos de difusión y fácil acceso como los que pone a disposición la tecnología y el Internet, y que, con el tiempo mediante esfuerzos específicos se han ido desarrollando.

## **4.1.2 Evaluación externa según plan estratégico de la ET**

### **4.1.2.1 Análisis de la industria editorial**

Dentro del plan estratégico de la ET desarrollado por Aubourg, Barrantes, Fonseca, León, Poveda y Salazar (2014), se encuentra el análisis de la industria editorial y se toma en cuenta en este apartado, debido a que hace referencia a las oportunidades e importancia para la instancia de que se diversifique el producto en nuevas formas digitales, además que puedan tener acceso mediante variedad de dispositivos electrónicos.

El plan estratégico indica el valor de desarrollar una estrategia orientada a ventas de libros electrónicos que permitan llamar la atención de personas que gustan de esta presentación y, además, que sean afines con la compra mediante plataformas digitales. Se sugiere explotar en esta estrategia de venta digital el elemento diferenciador que tiene la Editorial al ser la única del sector en Costa Rica en dedicarse exclusivamente a las áreas de Ciencia y Tecnología.

En lo que se refiere a los cambios en la industria editorial el plan estratégico indica que están directamente relacionados con la tecnología y que no solo la organización debe estar dispuesta a adaptarse a estos, sino que se resalta la importancia de que el personal esté capacitado para atenderlos.

En el documento del plan estratégico se hace referencia a que no existe competencia para la editorial, no obstante, en la entrevista aplicada para la presente investigación, al director de la instancia, el Dr. Dagoberto Arias (2016), se menciona que identifican como competencia a: Editorial McGraw Hill, Pearson y la Editorial Costa Rica, las cuales son tomadas en cuenta como fuentes de información en el presente trabajo.

### **4.1.3 Evaluación interna según plan estratégico de la ET**

Dentro de la evaluación interna que se desarrolla en el plan estratégico, se resalta el valor de que la editorial pertenezca al Tecnológico de Costa Rica, institución que cuenta con una importante trayectoria y un alto prestigio local e internacional, especialmente en lo relacionado con ciencia y tecnología.

Algunas de las debilidades de la ET que se encuentran en el plan estratégico y que se relacionan directamente con los objetivos del presente estudio son:

- Falta de agilidad y atracción en la promoción y distribución de los libros.
- La promoción es dejada de lado y la ET no atrae a los clientes potenciales con descuentos llamativos y promociones prolongadas que promuevan el incremento de las ventas.
- Existe recargo de actividades debido a que se posee poco personal, esto impacta en el hecho de que se acumulan las entregas, trámites, cobros, por lo que actualmente se ven en la necesidad de buscar los canales de distribución y ventas más adecuados para agilizar los procedimientos.

De la mano con el párrafo anterior, sobre el tema de nuevos canales de distribución, se menciona en el plan estratégico que al implementarse un nuevo sistema de distribución digital se requerirá de dos puestos más dentro de la organización, los cuales se encargarán del diseño y de la interacción con los usuarios del formato digital de los libros.

### **4.1.4 FODA y MECA en relación con la marca ET**

Por la relevancia de la información que ofrece la aplicación las matrices FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y MECA (mejorar, explotar, corregir, afrontar) en el plan estratégico de la ET se procede a enumerar

aquellos aspectos que están directamente relacionados con los objetivos del presente trabajo.

**Tabla 4. FODA y MECA según acciones de marca**

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Disponibilidad de vehículos, computadoras, activos en general. Equipo de trabajo competente y personal capacitado. Posicionamiento a nivel de mercado. Calidad de los contenidos que distribuye. Participación en actividades de promoción a nivel nacional e internacional. Más de treinta y cinco años de experiencia en el ámbito editorial. Ser pioneros en implementar plataformas de contenidos electrónicos. Pertenencia a una institución consolidada y marca TEC. Plataformas propias gestionadas enteramente por la Editorial. Revista Tecnología en Marcha en formatos electrónicos.</p>	<p>Comunicación ineficiente con sistemas de contabilidad, cuentas por cobrar, inventarios. Limitaciones en la promoción y distribución de libros. Recargo de actividades en los puestos. Poco aprovechamiento del mecanismo de FUNDATEC (venta de productos y servicios).</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Ampliación de cobertura geográfica de la red de promoción y ventas. Implementación de nuevos modelos de negocios mediante plataformas de libro electrónico. Participación en actividades de promoción internacionales. Creciente posicionamiento en actividades académicas de las Universidades o grupos profesionales. Colaboración de otras editoriales estatales como medios de distribución de publicaciones. Obras con posibilidades de ser consideradas como texto en cursos universitarios. Autores reconocidos interna y externamente.</p>	<p>Ausencia de autores. Crisis del mercado. Cambios en planes de estudio por elaborar libros utilizados en la academia.</p>

<b>MECA</b>	
<b>Mejorar</b>	<b>Corregir</b>
En esta acción no se encuentran aspectos de interés entre el presente trabajo y el plan estratégico de la ET.	En esta acción no se encuentran aspectos de interés entre el presente trabajo y el plan estratégico de la ET.
<b>Explotar</b>	<b>Afrontar</b>
Programar participación en actividades estratégicas. Explorar nuevos eventos promocionales. Actualizar procesos, conocimientos, tecnologías. Aprovechar y seleccionar adecuadamente las oportunidades que brinda el mercado digital.	Buscar nuevos mercados. Relanzamiento de obras. Fortalecer venta institucional. Enfocarse en las ventas. Diseñar una estrategia publicitaria. Realizar una promoción permanente del sello editorial.

Fuente: Elaboración propia a partir del plan estratégico de la ET, 2016.

#### **4.1.5 Factores críticos del éxito**

Dentro de los factores críticos del éxito que se indican en el plan estratégico de la ET en la perspectiva de usuarios se encuentran: el posicionamiento, imagen, participación en diferentes sectores y difusión de conocimiento, todos estos aspectos que pueden verse apoyados y fortalecidos mediante la estrategia de manejo de marca digital que se ofrece como producto final en este trabajo de investigación.

#### **4.1.6 Objetivos estratégicos de la ET**

Dentro del plan estratégico de la ET se identifican objetivos estratégicos que se verían fortalecidos mediante la realización de este trabajo de investigación, que se realizó en gestión de marca digital:

- Estimular la producción de obras en ciencia y tecnología susceptibles a ser utilizadas en la academia.

- Participar en el fortalecimiento de los diferentes sectores productivos nacionales, mediante la edición y publicación de obras de alta calidad a precios razonables.
- Utilizar las herramientas tecnológicas más avanzadas que le permitan a la editorial cumplir ampliamente con la finalidad de difusión del conocimiento en todos los estratos de la sociedad.
- Fortalecer la incorporación de libros digitales, *e-books*, y bibliotecas digitales para el mejoramiento de las actividades de apoyo a la academia.

#### **4.1.7 Recomendaciones del plan estratégico**

Como parte de las recomendaciones brindadas a la ET en el documento del plan estratégico, se encuentran algunas que son de interés para la presente investigación por su orientación y relación con el tema de fondo de este estudio, que es en gestión de marca digital:

- Modernización de sus procesos y sus productos, como las plataformas digitales, *e-books*, inventario computarizado, contacto con los clientes mediante correos y redes sociales, etc.
- Se recomienda que realicen campañas de reciclaje de libros usados o viejos para darse a conocer y mejorar su imagen como empresa.

#### **4.1.8 Caracterización de la competencia**

Para contar con material que permitiera elaborar la caracterización de la competencia, se aplicó un cuestionario a los representantes locales de las editoriales determinadas como competencia en este estudio por el director de la ET, doctor Dagoberto Arias.

Uno de los primeros datos obtenidos por parte de los entrevistados fue la editorial para la que laboran, seguidamente se consultó la cobertura geográfica que desde Costa Rica atienden, a lo que todos respondieron tener un alcance nacional. La Editorial Costa Rica enfatiza en que mediante enlaces comerciales a nivel latinoamericano y por medio de las plataformas de comercialización de libros logran desde Costa Rica una cobertura mundial.

En la pregunta dos del cuestionario se obtuvo datos sobre las cinco temáticas que se mueven con mayor frecuencia dentro de su cobertura geográfica, las respuestas fueron muy variadas, lo cual se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 5. Mayor venta según obras por editorial**

<b>Pearson</b>	<b>Editorial CR</b>	<b>McGraw Hill</b>
Administración	Novela	Negocios (Administración, Mercadeo, Contabilidad)
Matemáticas	Cuento infantil	Ingenierías (Producción, Electromecánica, Química, Ciencias)
Ingenierías	Álbum ilustrado	
Ciencias Sociales	Didácticos	
Computación	Historia	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Como se observa en la tabla anterior, ante la variedad de temáticas hay puntos de encuentro entre las de la Editorial McGraw Hill y Pearson, no así con los de la Editorial Costa Rica que están más orientados al público general que gusta de la lectura y no obras en la rama de formación académica.

La tercera pregunta del cuestionario se orientó a conocer, según los entrevistados, quiénes eran considerados como competencia. La siguiente tabla muestra el detalle de los datos.

**Tabla 6. Valoración de la competencia según editorial**

<b>Pearson</b>	<b>Editorial CR</b>	<b>McGraw Hill</b>
McGraw Hill	Uruk	Pearson
Alfaomega	EUNED	Cengage
Cengage	La Jirafa y yo (Lit. Infantil y Juvenil)	EUNED
	EUCR (literatura)	TEC

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la aplicación del cuestionario se solicitó responder, en orden de importancia, de esta forma se obtiene de la tabla anterior que tanto la Editorial McGraw Hill como la Pearson se consideran competencia en el más alto nivel de importancia, ambos ven a Cengage como competidor. La Editorial Costa Rica y la McGraw Hill ubican correspondientemente a la Editorial de la Universidad Estatal a Distancia (EUNED) en el segundo y tercer nivel de relevancia como competencia.

En los últimos lugares de importancia se encuentran la Editorial de la Universidad de Costa Rica (EUCR) y la ET.

Otro de los aspectos importantes por analizar de los datos recabados a través del cuestionario fue el de conocer los medios digitales en los que está presente la marca de cada una de las editoriales de interés. De tal forma, tanto la editorial Pearson como Costa Rica están en redes sociales y *Web*, posteriormente en revistas digitales, periódicos digitales, *WhatsApp* y buscadores. La McGraw Hill centra sus esfuerzos en redes sociales y buscadores como se muestra en el siguiente gráfico.

**Figura 1. Exposición de marca en medios digitales**

<b>Medios digitales</b>	<b>Editorial CR</b>	<b>Pearson</b>	<b>Mc Graw Hill</b>
<b>Redes Sociales</b>	√	√	√
<i>Web</i>	√	√	
<b>Periódico digital</b>	√	√	
<b>Revista digitales</b>	√	√	
<i>WhatsApp</i>	√	√	
<b>Buscadores</b>	√	√	√

Fuente. Elaboración propia, 2017

Se deriva de este gráfico que las editoriales competencia de la ET tienen una actividad digital importante, en tanto que la McGraw Hill es la que está en menos medios digitales. Dentro de este análisis cabe destacar que, según datos obtenidos en el cuestionario, el uso de blogs y plataformas de ventas en línea son medios también utilizados por la Editorial Costa Rica.

En el análisis anterior en primera instancia se desarrolla un recorrido por aspectos de valor en la ET en función de propiciar un ejercicio de autoconocimiento, para luego ahondar en elementos de interés que permitan conocer sobre su competencia. Contar con esta información facilita abordar con mayor claridad y enfoque lo relacionado con el mercado meta de la dependencia.

## 4.2 Mercado Meta

En lo relacionado con acciones específicas orientadas al mercado meta de la ET, el plan estratégico menciona que se centrarán en una Estrategia de Diferenciación Dirigida y se ofrece una tabla indicativa entre las características técnicas de la estrategia y la aplicación de estas en la gestión de la ET. Dicha tabla se detalla a continuación:

**Tabla 7. Estrategia de diferenciación dirigida de la ET**

Características distintivas de la estrategia	Características de la Editorial Tecnológica
Dirigida a un nicho de mercado pequeño donde las necesidades y preferencias del comprador son visiblemente diferentes.	Las publicaciones de la ET son principalmente dirigidas a estudiantes, académicos, profesionales y personas interesadas en temas especializados tecnológicos y científicos, tanto nacionales como internacionales
Presenta atributos que atraen específicamente a los miembros del nicho.	La calidad científica de las publicaciones es una de las características principales que atraen a los consumidores.
Producción a pequeña escala de artículos a la medida, que se ajusten a los gustos y requerimientos del nicho.	La ET se encarga de brindar a sus clientes publicaciones de calidad, de temas tecnológicos y científicos actualizados, sin realizar impresiones masivas de publicaciones.
Capacidad de satisfacer las necesidades muy específicas del nicho.	La ET se empeña en la satisfacción del cliente a través de la calidad, tomando en cuenta los recursos con los que cuenta y las capacidades necesarias para lograrlo.

Fuente: Plan estratégico ET, 2015.

Tal y como se observa en la tabla anterior, el mercado meta de la ET se halla constituido por personas que se están formando o imparten lecciones en la educación superior, así como profesionales a nivel nacional e internacional que dan valor en su cotidianidad, a material en ciencia y tecnología especializado y caracterizado por la calidad de su contenido.

Sobre el valor de la Estrategia de diferenciación, Fiore y Segura (2006) indican que “se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único” (párr.2). Es así como en medio de propuestas de productos editoriales e información excesiva, toma valor la iniciativa de orientar los esfuerzos mercadológicos, de la ET en dirección a descubrir, desarrollar, comunicar y mantener elementos diferenciadores en los productos que ofrecen.

Identificadas las características que determinan el mercado meta de la Editorial Tecnológica, se procede a desarrollar el análisis del manejo de marca en medios digitales, tanto de la dependencia como de su competencia.

### **4.3 Marca**

La marca es un elemento fundamental en todo producto tangible o intangible, y adquiere mayor trascendencia cuando a su significado se le agrega la relevancia de la palabra “valor”. Al ser entonces algo más que marca, ahora, un nuevo concepto de “valor de la marca” para el mercado meta. Entonces “el valor de marca es aquel que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto” (Aaker y Jacobson, citado por Carasila, 2007, p. 108). Es entonces cuando una gestión de marca, orientada a través de esfuerzos caracterizados por ser consistentes, concisos e integrales con los objetivos organizacionales y la realidad de su entorno, puede llegar a ser tan poderosa en la actividad de mercadeo como la misma satisfacción del producto.

Mediante los *Benchmarking* desarrollados en la investigación a la *Web* y *Facebook* de la ET como a los de su competencia, se obtuvo información comparativa sobre las acciones en estos medios digitales de cada una de las editoriales de interés. De manera que se identifique la actividad que ejecutan en materia de exposición de marca y el valor que generan a través de esta misma.

### 4.3.1 Comparativo del manejo de marca en medios digitales

Se muestra en el siguiente apartado los *Benchmarking* desarrollados para la presente investigación. Se enfoca en el análisis de la *Web* y la red social *Facebook* de la Editorial Tecnológica, así como el de cada una de las editoriales determinadas como su competencia. Los aspectos sobre los que se fundamentó la aplicación de esta herramienta son:

- Comparativo de las acciones que realiza la ET y su competencia en América Latina en medios digitales y que aportan valor al proceso de posicionamiento de marca.
- Dirigido a: La ET y su competencia en América Latina.

#### 4.3.1.1 Web

- **Variables de análisis**

Las siguientes son las variables tomadas en cuenta para el desarrollo del análisis de las *Web* de interés en esta investigación:

- Objetivo del sitio
- Optimización para móvil
- Duración de carga
- Aspectos técnicos como lenguajes, tamaño y peso de imágenes enlaces rotos, presencia de logo, claridad del mensaje y palabras claves.

- **Herramientas utilizadas:**

Las herramientas utilizadas para la recolección de datos (<https://tools.pingdom.com> y <http://seositecheckup.com/seo-audit>), fueron recomendadas por la experta en Mercadeo Digital Angie Mora.

**Tabla 8. Benchmarking según Web por editorial en estudio**

<b>Editoriales</b>	<b>Mc Graw Hill</b>	<b>Pearson</b>	<b>Editorial Costa Rica</b>	<b>Editorial Tecnológica</b>
<b>VARIABLES/ link</b>	<a href="http://www.mheducation.com.mx/">www.mheducation.com.mx/</a>	<a href="http://www.pearsoneducation.net">www.pearsoneducation.net</a>	<a href="http://www.editorialcostarica.com">www.editorialcostarica.com</a>	<a href="http://www.editorialtecnologica.com/">www.editorialtecnologica.com/</a>
<b>Objetivo del sitio</b>	Ofrecer opciones de compra y material de interés y utilidad para estudiantes y profesores de todos los niveles educativos.	Mostrar los productos que venden con opción clara de venta por medio de la página.	Mostrar los productos que venden sin ofrecer opción clara de venta a través de la Web.	Mostrar productos que ofrecen opciones para adquirirlos. No se pone a disposición del usuario información utilitaria para el visitante.
<b>Sitio Web optimizado para móvil</b>	Si	Si	Si	Si
<b>Duración de carga</b>	2.55 seg	2,34 seg	1,91 seg	1,93 seg
<b>Lenguaje</b>	Lenguaje sencillo y académico.	Lenguaje sencillo y con una mayor orientación comercial que McGraw Hill. Parte de la información está en inglés y otra en español, sin posibilidad de traducción.	Lenguaje sencillo y únicamente en español.	Lenguaje sencillo y únicamente en español.

<b>Enlaces rotos</b>	19 Hay enlaces cuya información aparece en inglés siendo una página enfocada a una población de habla hispana.	4	0	2
<b>Presencia de logo</b>	En todos los links arriba a la izquierda.	En todos los links y arriba a la izquierda.	En todos los links arriba a la izquierda.	En todos los links arriba a la izquierda.
<b>Claridad del mensaje</b>	No se logra al 100% debido a que hay enlaces con información en inglés sin posibilidad de traducción.	Logra comunicar claramente el mensaje y ofrece información en inglés cuando se ingresa a links relacionados esta lengua	Es un mensaje claro y sencillo orientado a exponer los productos, pero no a promover ventas.	Mensaje claro y sencillo orientado a exponer los productos, pero no a promover ventas.
<b>Palabras claves</b>	<i>education learning</i> <i>times science</i> <i>higher</i> <i>times technology</i> social	Pearson lanzamiento <i>efficacy</i> <i>fallon</i> contacto	para Editorial Costa Rica obras	Libros noticias búsqueda central libro

Fuente: Elaboración propia, 2017

Mediante un proceso de revisión de los datos obtenidos en cada una de las páginas *Web* de las editoriales que forman parte de esta investigación, es posible determinar que:

- La Editorial McGraw Hill cuenta una página cuyo objetivo está orientado a la venta de sus materiales esto respaldado por información y herramientas de tipo académico y utilitario para el estudiante y el profesor.

Por su parte el objetivo de la *Web* de la editorial Pearson también está fuertemente orientada a las ventas, solo que, a diferencia de la McGraw Hill, su plataforma no tiene como una de sus fortalezas la información utilitaria para estudiantes y profesores como elemento estimulante de compra.

La Editorial Costa Rica cuenta con una *Web* cuyo objetivo es funcionar como vitrina para mostrar los materiales y actividades que desarrollan, así como las noticias. La opción de venta de libros está presente de forma clara, aunque tímida y no se motiva la compra con ningún tipo de argumento.

En el caso de la ET, la *Web* cumple con el objetivo de ser una plataforma para mostrar sus libros, donde la posibilidad de compra es poco clara y no se ofrecen elementos motivadores de venta o material utilitario que permita dar cuerpo a la marca y razones de compra.

- Sitio *Web* optimizado para móvil: Las cuatro páginas *Web* presentan esta opción habilitada. No se deben usar negritas dentro de textos, solo para títulos
  
- Duración de carga de la página: De acuerdo con la experta en Mercadeo Digital Angie Mora y la información que ofrece la herramienta sugerida por ella *Seositecheckup*<sup>5</sup>, el tiempo adecuado de carga de una página *Web* es inferior a cinco segundos. Esto significa que todas las editoriales se encuentran en un buen tiempo, siendo las dos mejores la Editorial Costa Rica en primer lugar, seguida por la Editorial Tecnológica.
  
- Lenguaje: Tanto la Editorial Pearson como la Editorial Costa Rica y la ET se comunican en su *Web* mediante un lenguaje constituido por palabras

---

<sup>5</sup> <http://seositecheckup.com/seo-audit>

sencillas y orientadas a mostrar su producto. Por su lado, la McGraw Hill muestra un lenguaje constituido por palabras con un carácter más comercial y orientado a motivar la compra del producto.

- Enlaces rotos: Al momento de la recolección de los datos la Editorial McGraw Hill fue la que presentó la mayor cantidad de enlaces rotos seguido por Pearson y la Editorial Tecnológica, la única que presenta todos los enlaces funcionado es la Editorial Costa Rica.

- Presencia de logo: Todas las editoriales presentan el logo en cada una de las interfaces, ubicado este siempre arriba a la izquierda.

- Claridad en el mensaje: Las editoriales Costa Rica, Pearson y Tecnológica logran transmitir un mensaje claro y demostrativo de los materiales que ofrecen. La McGraw Hill y la Pearson además proporcionan un mensaje en inglés, la diferencia radica en que en la primera se encuentra el título en español con contenido en inglés sin posibilidad de traducción, situación confusa que no se presenta en la de Pearson.

- Palabras claves: Se puede observar en el análisis de las palabras claves que para la búsqueda de la McGraw y la Pearson los usuarios hacen uso de palabras en inglés y español, no así, en el caso de la ET y Editorial Costa Rica. Estas palabras son de relevancia para ser tomadas en cuenta al generar tácticas de posicionamiento en la *Web*.

#### 4.3.1.2 *Facebook*

La fundamentación para realizar el análisis de redes sociales enfocado en *Facebook* radica en que la ET únicamente cuenta con perfil en esta plataforma, es en la que ha desarrollado mayor experiencia y porque, de acuerdo con el más reciente estudio al 2015 realizado por Grupo Nación denominado Red 506 *Insight*

*Digital*, se demuestra que *Facebook* es la única red social utilizada como plataforma de compra y además es la que lleva la delantera entre las otras con un noventa por ciento de las cuentas activas.

Los aspectos tomados en cuenta para la investigación son:

- Número de seguidores.
- Objetivo en el uso de la red.
- Línea de comunicación (secciones activas semanales, mensuales).
- Grado de interacción de los fans.
- Porcentaje de actividad.
- Cantidad de publicaciones diarias.
- Tipos de campañas.
- Manejo de imagen gráfica.
- Tipo de publicaciones.

Las herramientas digitales utilizadas para obtener la información han sido determinadas por recomendación de experto de acuerdo con el criterio de Angie Mora, especialista en Mercadeo Digital. Estas son: *Fanpagekarma*<sup>6</sup> y *Likealyzer*<sup>7</sup>.

Se detalla a continuación la información comparativa del *Facebook* de las editoriales en estudio.

---

<sup>6</sup> <http://www.fanpagekarma.com>

<sup>7</sup> <http://likealyzer.com/es>

**Tabla 9. Benchmarking según Facebook por editorial en estudio**

Editoriales	McGraw Hill	Pearson	Editorial Costa Rica	Editorial Tecnológica
Variables	<a href="https://www.facebook.com/mhelatam">https://www.facebook.com/mhelatam</a>	<a href="https://www.facebook.com/pearson.es">https://www.facebook.com/pearson.es</a>	<a href="https://www.facebook.com/EditorialCR/">https://www.facebook.com/EditorialCR/</a>	<a href="https://www.facebook.com/editorialtecnologicacr">https://www.facebook.com/editorialtecnologicacr</a>
Número de seguidores	5 200	9 100	9 200	899
Objetivo para utilizar la red.	Ofrecer información utilitaria producida por ellos mismos a docentes de todo nivel y estudiantes principalmente de educación superior, así también promocionar eventos. No se concentra en la venta de libros.	Proporcionar información utilitaria producida por ellos mismos, pero sobre todo compartiendo material de interés para su público meta de otras instancias. Además, buscan invitar a sus seguidores a diversas actividades del mundo editorial. No se concentra en la venta de libros.	Dar a conocer sus obras y actividades, no producen ni comparten información utilitaria de otras instancias. Impulsa más fuertemente la venta de libros y promociones.	Promocionar sus obras y eventos en los que participará, así como informar a sus seguidores del quehacer de la ET.
Línea de comunicación	Se observa una línea de comunicación en tercera persona cuando se trata de dar a conocer contenido y en "tu" en casos de invitación a eventos.	Línea de comunicación en tercera persona y usted.	Línea de comunicación en usted.	Una línea de comunicación en tercera persona.
Grado de interacción de los seguidores  Campañas activas o publicaciones patrocinadas (promedio del número de "Me gusta", comentarios y "Compartir" por seguidor para todas las publicaciones)	24%	2%	33%	43%

<p>% Actividad (El indicador Actividad indica la actividad de los fans en una página. Se calcula como la suma del número medio de "Me gusta", "Comentar" y "Compartir", dividida por el número de fans)</p>	<p><b>16%</b></p>	<p><b>3,2%</b></p>	<p><b>23%</b></p>	<p><b>31%</b></p>
<p>Cantidad de publicaciones diarias</p>	<p><b>0,7</b></p>	<p><b>1,6</b></p>	<p><b>0,7</b></p>	<p><b>0,7</b></p>
<p>Tipo de campañas</p>	<p><b>Orientadas a brindar material de interés para docentes y estudiantes.</b></p> <p><b>Invitación a eventos.</b></p> <p><b>No impulsan fuertemente la venta de libros por este medio.</b></p>	<p><b>Orientadas a brindar material de interés para docentes y estudiantes.</b></p> <p><b>Invitación a eventos.</b></p> <p><b>No impulsan fuertemente la venta de libros por este medio.</b></p> <p><b>Campañas de visualización de material de interés producido por otras entidades</b></p>	<p><b>Campañas de venta de libros e invitación a eventos.</b></p> <p><b>Extractos de libros con mensajes inspiradores.</b></p>	<p><b>Enfocadas en ofrecer sus productos, invitar a eventos y dar a conocer a sus seguidores el quehacer de la ET.</b></p> <p><b>No ofrecen campañas dirigidas a posicionamiento de marca mediante el contenido.</b></p>
<p>Manejo imagen gráfica (tipografía,</p>	<p><b>Isologo en color blanco y rojo que menciona el nombre de la marca</b></p>	<p><b>Isotipo de inicial con la letra "P" en color blanco con celeste.</b></p>	<p><b>Isologo en color blanco con negro compuesto por una imagen y las letras ECR.</b></p>	<p><b>Isologo con las letras ET seguido del nombre completo de la editorial.</b></p>

colores, imágenes)	<p><b>completo.</b></p> <p>Las imágenes proyectan personas jóvenes en proceso de preparación y adultas profesionales brindando formación.</p> <p>También se encuentran piezas con diseños juveniles sin restricción aparente de colores.</p>	<p>Las imágenes proyectan personas jóvenes en proceso de preparación y adultas profesionales brindando formación.</p> <p>También se encuentran piezas con diseños juveniles sin restricción aparente de colores.</p>	<p>Las imágenes en su mayoría proyectan personas en eventos, portadas de libros y algunos diseños que parecieran no tener restricción de colores a utilizar.</p>	<p>En su mayoría las imágenes que proyectan personas en eventos y algunas piezas con diseños que parecieran no tener restricción de color y muestran invitación a eventos.</p>
Tipo de publicaciones (gif, carrusel, videos, imágenes, enlaces, texto)	<p><b>Fotografías</b></p> <p><b>Videos</b></p> <p><b>Enlaces utilitarios</b></p> <p><b>Imágenes</b></p>	<p><b>Fotografías</b></p> <p><b>Videos</b></p> <p><b>Enlaces utilitarios</b></p> <p><b>Imágenes</b></p>	<p><b>Fotografías</b></p> <p><b>Videos</b></p> <p><b>Imágenes</b></p>	<p><b>Fotografías</b></p> <p><b>Videos (pocos)</b></p> <p><b>Imágenes</b></p>

Fuente: Elaboración propia, 2017

La información recabada sobre el *Facebook* de cada una de las editoriales en estudio, permite establecer un análisis comparativo que se desarrolla a continuación:

- Número de seguidores: Como se puede observar, al momento de la recolección de datos la Editorial Costa Rica es la que cuenta con mayor cantidad de seguidores con una cantidad igual a 122000, seguido por la Editorial Pearson con 9100, la McGraw Hill con 5200 y por último la ET con 899.
- Objetivo para utilizar la red: Posterior al análisis del contenido cada uno de los *Facebook* de las editoriales de interés, se pudo obtener que la Editorial McGraw Hill y Pearson utiliza esta plataforma no como un mecanismo de venta digital, sino para ofrecer información y facilidades de carácter utilitario para sus seguidores.

- En el caso de la Editorial Costa Rica se enfoca en dar a conocer sus obras y actividades al invitar, de forma poco agresiva a la compra de estas, no producen ni comparten información utilitaria de otras instancias.
- La ET centra las acciones en *Facebook* en promocionar sus obras sin una motivación directa a la compra, además de promover los eventos en los que participará, así también se observa un claro interés en informar a sus seguidores del quehacer de la ET.
- Línea de comunicación: En términos generales las cuatro editoriales aplican una línea de comunicación en tercera persona, solo la McGraw Hill utiliza el "tú" para transmitir el mensaje a sus seguidores al invitarles a eventos.
- Grado de interacción de los fans: Este aspecto mide el nivel de acercamiento de los seguidores con las campañas activas, de forma que indica el promedio del número de "me gusta", comentarios y "compartir" por fan o seguidor para todas las publicaciones.
- De esta forma se obtiene que la ET con un 43% y la Editorial Costa Rica con 33% son los perfiles que presentan mayor interacción por parte de sus seguidores, seguidas por la McGraw Hill con 24% y la Pearson con 2%.
- Porcentaje de actividad: Este indicador ofrece el dato sobre la actividad de los fans en una página, mediante la suma del número de "me gusta", "comentar" y "compartir", dividido entre el número de fans. Es así como consecuentemente con el grado de interacción los seguidores que más actividad muestran son los de la ET, seguido por la Editorial Costa Rica, la McGraw Hill y la Pearson respectivamente.
- Cantidad de publicaciones diarias: En los datos recabados se observa cómo todas las editoriales, a excepción de la Pearson, no postean todos los días de la semana.
- Tipo de campañas: Al revisar el contenido de cada una de los perfiles de las editoriales en *Facebook* se observa que tanto la McGraw Hill como la

Pearson son constantes en campañas orientadas a ofrecer información utilitaria que se desprende de los materiales que ofrecen y de esta forma, indirectamente, motivan la compra.

- Por su parte la Editorial Costa Rica sí ofrece sus productos, pero de forma poco agresiva, en esta materia, la ET no propicia la venta de manera directa o mediante campaña dedicada a esto; tiene en común con la Editorial Costa Rica que ninguna brinda información utilitaria en su perfil para sus visitantes.

- Manejo de imagen gráfica: Tanto la Editorial McGraw Hill como Editorial Costa Rica y la ET hacen uso de un isologo (texto e ícono fundidos, donde el texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto). Mientras que la Editorial Pearson presenta su marca mediante un isotipo (parte icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca).

- En materia de las imágenes la McGraw Hill y la Pearson utilizan aquellas que proyectan personas jóvenes en proceso de preparación y adultas profesionales brindando formación, además se encuentran piezas con diseños juveniles sin aparente restricción de colores. En el caso de la Editorial Costa Rica se muestra personas en eventos, portadas de libros y algunos diseños que parecieran tampoco tener limitantes en el uso colores a utilizar; finalmente la ET basa su proyección gráfica en imágenes que proyectan personas en eventos y algunas piezas con diseños que pareciera no tener restricción de color y muestran invitación a eventos.

- Tipo de publicaciones: De acuerdo con la revisión realizada a los perfiles en *Facebook* de las cuatro editoriales que forman parte de este Benchmarking se obtiene que todas utilizan en sus publicaciones herramientas como fotografías, vídeos e imágenes, únicamente la McGraw Hill y la Pearson explotan el uso de enlaces hacia información utilitaria para sus visitantes.

A partir del *Benchmarking* elaborado para los medios digitales de interés en esta investigación fue posible determinar oportunidades de mejora para la ET, así como acciones digitales bien elaboradas y ejecutadas por la competencia, toda esta información de relevancia en la construcción de la estrategia de manejo de marca digital para la ET.

#### **4.3.2 La marca en la actividad de producción y distribución del libro digital**

En junio del 2012 se entregó a la EDUPUC el informe de una consultoría realizada para esta organización por Hipertexto Ltda., cuya temática fue la “Producción y distribución del libro digital”. Se presentan a continuación los aspectos que, a partir de la revisión de dicho documento, toman relevancia por el impacto directo sobre el valor de la marca en la actividad digital:

- Se proponen nuevas formas de uso pensadas para los *e-readers* como: copias digitales de los libros de texto a estudiantes de educación media.
- Servicio dado por bibliotecas de préstamo público a *e-readers* (lectores de material en formato digital).
- Con estudiantes universitarios, desarrollar el uso de un archivo *digital-coursepack* (archivo con contenidos de cursos virtuales).
- Descarga de *e-books* en diferentes formatos: e-pub, pdf, entre otros.
- Acceso a catálogo vía *online* por suscripción sin posibilidad de descarga.
- Acceso a obras por demanda sin opción de descarga-alquiler.
- Servicio de acceso a contenidos en la nube: Facebook, Twitter o similares.
- Impresión bajo demanda.
- Acceso a bases de datos de obras literarias.

Dentro de la sección de indicadores de logro de este informe se desarrolla un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades). Los aspectos de relevancia que se rescatan de este para la presente investigación son:

**Tabla 10. DAFO según producción y distribución del libro digital**

<b>DAFO</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Aspectos tecnológicos/ plataformas internas con limitantes.</p> <p>Comercialización aspecto “tabú”.</p> <p>Necesidad de involucramiento en la Mercadotecnia.</p> <p>Desconocimiento o no priorización de la actividad editorial al interior de la Universidad.</p> <p><i>Marketing</i> visto como una baja prioridad, o ausente.</p> <p>Proceso de producción y/o comercialización fragmentadas o no integrales en algunos casos.</p> <p>Promoción y difusión limitadas y muy centralizadas.</p>	<p>Posibilidad de expansión a nivel internacional.</p> <p>Gestión adecuada e integral con autores.</p> <p>Masificación de dispositivos de lectura.</p> <p>Proyectos amigables con el medio ambiente.</p>
<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Desarrollar y compartir contenido con las otras editoriales universitarias de EDUPUC.</p> <p>Interacción e injerencia con un grupo significativo de lectores (comunidades académicas).</p>	<p>Editoriales con poca interacción con las TIC.</p> <p>Sujeción a grandes actores mundiales que pueden incidir en el desarrollo de la estrategia digital.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017.

En relación con los lineamientos de desarrollo de un modelo de gestión característico de la editorial, se toma en cuenta para este trabajo de investigación la siguiente información:

- Tener en cuenta las implicaciones relacionadas con administración de plataformas con criterios de Marketing, teniendo en cuenta las exigencias del comercio electrónico y los requerimientos para el posicionamiento permanente de los proyectos (SEO/SEM) que tienen como punto de partida sitios Web de cara al público para promover productos o servicios.
- Respecto a la identificación del modelo de negocio de la editorial, con énfasis en la actividad universitaria, se indica que a nivel grupal es relevante la determinación de una o dos plataformas, que aporten contenidos digitales, que permitan visibilizar y desarrollar estrategias de comercialización para sus productos digitales en un entorno internacional.
- Sobre el diseño del plan de trabajo de la editorial en el corto plazo se contemplan acciones como:
  - La generación, consolidación de repositorios y sistemas internos de archivos digitales correspondientes a la producción digital de cada institución.
  - El cierre de acuerdos con *partners* externos para el proceso de conversión, promoción y comercialización de contenidos digitales; donde no se proceda con la exclusividad en ninguno de los casos.
  - Actualización y amplia visibilidad de los catálogos existentes en los sitios *Web* de cada universidad, como mecanismo de promoción desde la institución.
  - Definición, desarrollo, fortalecimiento de los sistemas de venta directos que a nivel electrónico lleva a cabo EDUPUC,

establecimiento de estrategias, herramientas o acuerdos para generar eventuales tipos de librerías de venta de *E-books*.

- Preparación, ajuste y disposición de los materiales para atender y llevar a cabo procesos de producción a demanda en diversos lugares del mundo, correspondiente al modelo de E-distribución.

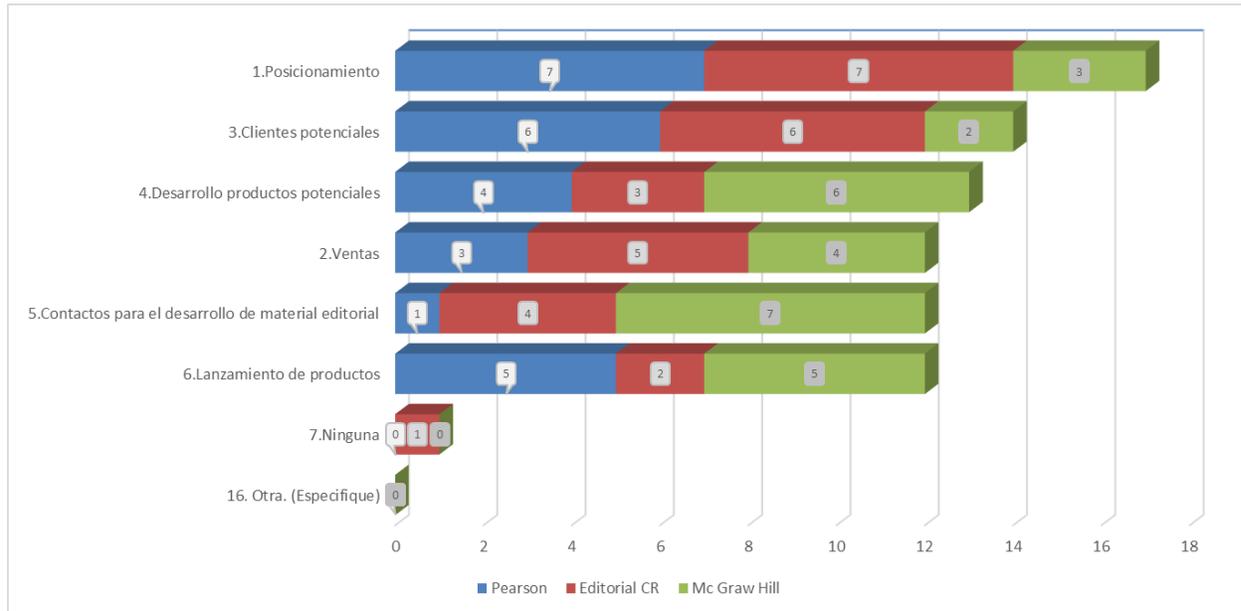
Como se puede observar, a partir de la anterior revisión documental fue posible identificar información de valor para la construcción de la estrategia de gestión de marca digital de la ET. Corresponde en el desarrollo de este trabajo de investigación, unificarlo con la información obtenida a partir de los datos recabados en la aplicación de los instrumentos de recolección de información planteados en la investigación.

#### **4.3.3 Actividad de marca en medios digitales**

En el cuestionario aplicado a los representantes de las editoriales competencia de la ET, se buscaba conocer la valoración sobre la necesidad que tiene para los entrevistados la presencia de su marca editorial en medios digitales. La respuesta fue la misma en todos los casos al indicar que es absolutamente necesario.

Basados en la experiencia de los entrevistados como representantes de las editoriales de interés en este estudio, se solicitó que indicaran, en orden de importancia, las actividades que en su gestión se ven más favorecidas por los medios digitales. El siguiente gráfico muestra el detalle de los datos obtenidos.

**Figura 2. Actividades editoriales favorecidas por medios digitales**



Fuente. Elaboración propia, 2017

Como se observa en el gráfico anterior, tanto la Editorial Pearson como la Costa Rica consideran que el posicionamiento es la actividad que mayoritariamente se beneficia con el uso de medios digitales. Por su parte la McGraw Hill opina que el contacto para el desarrollo de material editorial es la actividad más beneficiada.

Otras acciones que también destacan en orden de importancia son la obtención de clientes potenciales y el desarrollo de productos potenciales. Llama la atención que la Editorial Costa Rica es la que más considera los medios digitales como favorables para el desarrollo de ventas a pesar de que sus esfuerzos en esta materia son básicos tanto en la *Web* como en el *Facebook*.

Contar con información concreta sobre las acciones que, tanto la ET como su competencia, han desarrollado para exponer su marca en medios digitales, es de gran valor en el contexto del análisis de los datos obtenidos en gestión de marca que se desarrollan a continuación.

#### **4.4 Gestión de Marca**

Las acciones que se realicen, en función de generar los resultados deseados a través del uso de la marca, son las que harán la diferencia en un mundo globalizado y tecnológico, donde los clientes están inmersos en ambientes cargados de información y posibilidades. Así lo confirma Couret (2014) al decir que:

La marca incluye todas las cosas que el consumidor piensa, siente y experimenta (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico). Bien gestionado, todo ello sitúa la marca en un lugar destacado en la mente del consumidor, formando parte de la “lista corta” de marcas que éste emplea en su elección. (párr.3)

##### **4.4.1 Gestión de marca digital**

Con el fin de obtener información de primera mano sobre la temática de gestión de marca digital, se obtuvo información de Angie Mora Fuentes, consultora experta en Mercadeo digital, en entrevista personal realizada el 4 de febrero del 2017. La transcripción de la esta se ofrece en el anexo 2. Se detalla a continuación la información obtenida:

- Características de una marca para estar presente en medios digitales.

De acuerdo con lo expresado por la experta Angie Mora Fuentes, experta en Mercadeo digital, en entrevista personal realizada el 4 de febrero del 2017, cualquier empresa puede estar en Internet sin importar su tamaño o condiciones físicas, resalta la importancia de contar con un equipo de profesionales que permita analizar previamente los objetivos empresariales y crear una estrategia efectiva con un manejo de la inversión.

- Oportunidad de los productos de corte editorial científico-tecnológico, ante el uso de las nuevas herramientas digitales disponibles en el mercado.

Según esta experta en Mercadeo digital, en el Internet está el conocimiento, e indica que productos como el libro digital han ganado popularidad por los bajos costos y porque pueden ser utilizados en los dispositivos electrónicos, los cuales se hacen cada día más indispensables en la vida de las personas.

- Manejo de marca digital para posicionar la Editorial del Tecnológico de Costa Rica en Latinoamérica.

La experta Angie Mora Fuentes (2017), al respecto señaló que la gestión de marca digital es posible mediante una buena plataforma digital local o sitio *Web* manejado con adecuadas estrategias digitales o publicidad pagada y con una correcta segmentación de mercados, siendo que esta última beneficiaría no solo el posicionamiento de marca, sino también un mejor conocimiento del mercado meta en aspectos como género, edad, ocupación, nivel socioeconómico, clase social, características psicológicas, grupos de referencia, entre otras características utilizadas en investigación de mercados.

- Tres acciones iniciales más importantes para elaborar la estrategia digital de una marca editorial en Latinoamérica.

La experta Angie Mora Fuentes (2017) señaló:

- Estudio de la categoría a nivel *online*, es decir, si es editorial se deben identificar las otras que sean competencia y tomarlas como referencia para hacer la estrategia digital.
- Definir la segmentación de mercado.
- Definir el objetivo de la campaña: visualización, visitas, clics, descargas, entre otros.

- Factores críticos de éxito en materia de posicionamiento y fortalecimiento de un negocio en medios digitales.

De acuerdo con la entrevistada, el manejo profesional de la estrategia digital es determinante para el éxito en posicionamiento, ya que exige una buena estrategia en SEO (Search Engine Optimization) en optimización de pauta lo que incide en la competitividad que se vaya a tener.

- Herramientas digitales más importantes en Latinoamérica para dar a conocer y posicionar una marca de corte editorial en ciencia y tecnología.

Según la experta Angie Mora Fuentes, se requiere un análisis previo, sin embargo, a nivel de Latinoamérica existen plataformas de posicionamiento global como *Google* y su red *display* (sitios *Web*, videos y aplicaciones donde pueden aparecer sus anuncios de *AdWords*), redes sociales y *Google for Education*. También es valioso considerar páginas puntuales de descargas de libros digitales tales como Amazon.

- Consideraciones a tomar en cuenta para la selección de las herramientas digitales.

Una de las consideraciones que aporta la experta, es la valoración que el público objetivo de interés sea quien utilice la plataforma de forma tal que, esta brinde las herramientas para que la segmentación de mercado y se lleve a cabo por completo.

Por otro lado, que el objetivo se pueda cumplir, es decir, si lo que se busca son visitas a la *Web* lo ideal es que las plataformas digitales que se vayan a utilizar permitan colocar el URL (*Uniform Resource Locator*, en español, Localizador Uniforme de Recursos) de forma que esta sea una vía disponible de ingreso a la *Web*.

Por último, valorar el contexto de las plataformas que se elijan para desarrollar actividad digital de la ET, de manera que las facilidades, elementos e instrumentos que ofrezcan, permita potenciar el mensaje y contenido de esta dependencia.

A partir de la información suministrada por la experta en Mercadeo digital, se obtienen insumos de relevancia para esta investigación. Indistintamente del tamaño de la empresa u organización, desarrollar un trabajo de mercadeo digital de forma ordenada, enfocada en el conocimiento del cliente, con objetivos y estrategia clara, dirigido por un equipo de personas preparadas para la actividad; es fundamental y clave para el éxito pues permitirá lograr un uso eficiente y eficaz de las diversas herramientas y plataformas digitales disponibles en el mercado.

#### **4.4.2 Valoración de acciones en medios digitales**

A través del cuestionario aplicado a los representantes de la competencia de la ET, fue posible recabar información sobre la valoración que dan estos a las acciones realizadas por sus representadas en medios digitales. Ante esta interrogante ¿Considera que la gestión de marca digital de su editorial representada ha sido exitosa? Tanto la Editorial Pearson como Editorial Costa Rica la califican como exitosa, esto mismo no sucede con la McGraw Hill que respondió no ser exitosa.

Cada una de las editoriales ofreció además comentarios adicionales en esta pregunta, los cuales se muestran a continuación.

**Tabla 11. Valoración de acciones en medios digitales**

Pearson	Editorial CR	McGraw Hill
Sí, con el desarrollo de medios digitales como sitios Web, laboratorios virtuales, cursos en línea, recursos para docentes en línea, etc.	Sí, pero aún es básica, falta mucho espacio por abarcar debido a la limitación en recursos económicos y humanos.	No hay estrategia plasmada de parte del corporativo, pues para todo se tiene que pedir permiso.

Fuente: Elaboración propia, 2017.

De acuerdo con lo que se muestra en la tabla anterior, a excepción de la Editorial Pearson, las otras reconocen que es un campo en el que tienen oportunidades de mejora.

El hecho de conocer si los medios digitales son utilizados por estas editoriales para informarse sobre su competencia, fue otro de los aspectos de interés a recabar, ante esta pregunta todos los entrevistados respondieron afirmativamente.

Obtener el criterio de la competencia de la ET, sobre cuáles son las editoriales que en Latinoamérica mejor desarrollan una gestión de marca digital, fue de relevancia en este estudio. A partir de la pregunta aplicada se obtuvo la siguiente respuesta.

**Tabla 12. Editoriales con mejor gestión digital de marca**

<b>Pearson</b>	<b>Editorial CR</b>	<b>McGraw Hill</b>
McGraw Hill	Almadía	Cengage
Cengage	Sexto Piso	Pearson
Oxford	Rey Naranjo	
	Eterna Cadencia	
	Adriana Hidalgo	
	Mansalva	
	Ediciones Acapulco	
	Trilce	

Fuente: Elaboración propia, 2017.

Se desprende información interesante de la tabla 12 puesto que, como se observó en el análisis de la tabla 11, mientras la representación de McGraw Hill en Costa Rica considera no tener una gestión de marca digital exitosa, en la tabla se observa que la representación de Pearson la coloca como número uno en materia de gestión digital, a su vez McGraw Hill, reconoce la buena labor de la Editorial Pearson al colocarlo como segundo en su respuesta.

Es de resaltar que tanto McGraw Hill como Pearson dan alto valor a la gestión digital de marca de Cengage, mientras que la Editorial Costa Rica no reconoce positivamente la acción digital de ninguna de las tres anteriores y, por el contrario, ofrece el nombre de ocho editoriales que a su parecer resaltan en este campo.

Dentro de los principales aportes obtenidos en la aplicación de las entrevistas a los representantes de las editoriales de interés en este trabajo de investigación, se puede determinar que hay similitud de temáticas entre las editoriales McGraw Hill y Pearson, no así con los de la Editorial Costa Rica que están más orientados al público general.

En lo relacionado con la valoración de la competencia aparece EUCR (Editorial de la Universidad de Costa Rica) y la ET con la menor cantidad de menciones.

En temática de presencia de marca en medios digitales todos los representantes entrevistados respondieron que es absolutamente necesario y que las actividades editoriales más favorecidas por estos son el posicionamiento, contactos para el desarrollo de material editorial, clientes potenciales y lanzamientos de nuevas obras o productos.

Respecto a la presencia en medios digitales se logró identificar que la McGraw Hill tiene la menor y que todas las editoriales en estudio, a excepción de la Pearson, reconocen que requieren mejoras.

Cada una de las editoriales tomadas en cuenta en esta investigación acostumbra informarse sobre el quehacer de su competencia, y lo llevan a cabo mediante la revisión de medios digitales. A su vez, las consideradas por los entrevistados como las que mejor ejecutan las acciones en medios digitales son Pearson y McGraw Hill y estas dos coinciden en que, es Cengage quien desarrolla acciones de la mejor forma en este tipo de medios.

#### **4.4.3 Gestión de marca en la ET**

Mediante la aplicación de un *focus group* fue posible conocer de primera mano las acciones realizadas en exposición de marca digital que el personal de la ET ha desarrollado. La guía utilizada para el desarrollo de esta actividad se ofrece en el anexo 4.

En la ejecución estuvo presente el director de la ET, doctor Dagoberto Arias, por parte del equipo editor Ana Ruth Vilchez Rodríguez, Mariela Romero Zúñiga y Alexa Ramírez Vega, el diseñador gráfico Felipe Abarca Fedullo y del *staff* de ventas Marvin Villegas Bejarano y Alejandro Garita Pereira.

Para la realización de esta actividad se contó con una hora y veintisiete minutos, periodo de tiempo en el que los colaboradores de la ET participaron activamente brindando respuesta a cada pregunta que conformaba la guía del *focus group*.

Esta guía estuvo compuesta por tres ejes, determinados en función de conocer la gestión de marca que la ET ha realizado en el pasado, presente y futuro. A su vez cada eje se constituye por preguntas que permiten obtener el detalle de la información requerida.

#### Eje 1. La ET en el mundo digital

¿Consideran que, para que una organización pase de la actividad tradicional a la digital en comercio y proyección de imagen, debe experimentar un proceso sistematizado de actividades?

Al realizar esta pregunta, fue posible identificar una fortaleza en la ET ya que hay unidad de pensamiento en los funcionarios del *focus group* al coincidir en que es fundamental pasar por ese proceso sistematizado de actividades para lograr la transición de lo tradicional a lo digital. Se detallan a continuación los aportes brindados por los participantes:

- Para lograr el paso de la actividad tradicional a la digital se requiere de personal capacitado y recursos.
- La planificación para un proceso ordenado, con un objetivo y estrategias adecuadamente desarrolladas, es necesaria para identificar los recursos humanos y materiales que se necesitan.
- Las acciones de la ET deben estar alineadas con el plan estratégico institucional, la llegada de un nuevo equipo de autoridades determinó una línea de ejecución orientada a la visibilidad del TEC e internacionalización. Esto conlleva iniciativas como ser la librería digital de las universidades públicas en Costa Rica.
- En estos procesos de cambio es necesario que se involucren los funcionarios de la institución que de alguna forma estén relacionados.
- La digitalización es un proceso continuo y de nuevos retos.

La ET es una instancia del TEC que busca nuevas formas de hacer las

cosas, mediante la planificación, análisis de tendencias y sintonía entre el personal.

- Es importante la constancia en los nuevos procesos digitales y estrategias apropiadas para cada línea de producto.
- La ET no cuenta con personal especializado en Mercadeo digital, aspecto que le da valor al presente trabajo de investigación.

- Eje 2. Acciones de mercadeo digital realizadas al presente

¿Cuáles acciones de exposición de marca en medios digitales han realizado al día de hoy?

Dentro de las acciones de exposición digital mencionadas y realizadas en la ET se encuentran:

- Manejo por tiempo definido del *Facebook* de la ET por parte de la agencia Altea Comunicaciones. Su trabajo consistió en acciones orientadas a dar a conocer la actividad de la instancia, no se desarrollaron acciones orientadas a la generación de contenido.

- Mantenimiento a la página *Web* de la Editorial, son conscientes de que el diseño está obsoleto y el contenido desactualizado.

- Apoyo de la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC, al publicar información de la Editorial en los medios digitales institucionales.

- Información de la ET divulgada en medios de comunicación digitales a nivel nacional.

- En ferias internacionales al estar presentes en los esfuerzos publicitarios digitales que realizan los organizadores. Algunos de los eventos mencionados son:

Feria en Guadalajara, Medellín, Clínica Bíblica, Frankfurt.

- En lanzamientos de autores de libros y en la promoción digital de estos eventos.

Debido a la dinámica y participación en este *focus group*, fue posible motivar una pregunta adicional, que consistió en saber si el equipo de trabajo contaba con criterios establecidos para determinar en cuales medios digitales proyectarse y con qué material. De esto se obtuvo que:

- Aunque no se tiene definido de forma concreta, es de relevancia la presencia en eventos de carácter académico, ya sea local o internacional y los organizados por la Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR).
- Si no logran estar directamente lo hacen a través de los distribuidores.
- Mediante alianzas con la Vicerrectoría de Investigación y Extensión (VIE) del TEC, para estar presentes en los eventos a los que esta instancia asiste.

La participación activa y el interés mostrado por los miembros de la editorial permitió seguir profundizando y, de esta manera, consultar si les parecía conveniente participar en todo lo que les otorgara proyección de marca en medios digitales, esto indicó lo siguiente:

- Existen eventos y lugares en los que conviene o no tener presencia, las obras de la ET son de un nicho de mercado específico enfocado en ciencia y tecnología.
- Dentro de la valoración a realizar para estar presentes se debe tener en cuenta si también le conviene a la marca TEC.
- La ET es reconocida y cuenta con un buen prestigio, además del privilegio de ser la única que se enfoca en la temática de ciencia y

tecnología en Costa Rica, esto les permite no tener que ser masivos en la proyección.

Un común denominador que se identificó en las respuestas obtenidas fue la importancia de entrelazar, siempre en las actividades de proyección digital, la marca de la ET con la del Tecnológico de Costa Rica.

¿La ET estudia y aprende de las acciones digitales de su competencia?

Específicamente en la temática digital no suelen revisar la actividad de su competencia, lo que hace el equipo de trabajo de la editorial es compartir entre sí la información que recaban en el diario acontecer.

¿Se tiene exposición de marca en lugares digitales estratégicos?

Al día de hoy no se ha realizado para la instancia un proceso organizado y enfocado a acciones de exposición de marca en medios digitales estratégicos. Están presentes en algunas plataformas por una situación de “rebote” como ellos mismos lo denominan, estos son:

- La página *Web* y redes sociales del TEC
  - A través de Hipertexto que mediante su alianza con *Book Wire* se convierte en una ventana de exposición para el *Ebook* en sitios como los de la *Apple Store* y *Amazon*.
  - La Editorial el Legado que, aunque solo venden libros físicos, exponen las obras en su plataforma digital.
  - La Academia Nacional de la Ciencia que, a través de TICOTAL (Red de Talento Costarricense en el Extranjero), busca llegar a científicos e ingenieros costarricenses que estudian o trabajan en el exterior.
  - La plataforma LIBUC que alberga los libros electrónicos de las universidades públicas de Costa Rica.

Algunas de las acciones en exposición de marca en medios digitales que tienen contempladas desarrollar a futuro son:

- La plataforma digital de la Fundación Tecnológica del TEC (FUNDATEC).
- Amazon (de forma directa ya que actualmente lo hacen a través de Hipertexto- *Book Wire*).
- Presencia de los libros de la ET en la plataforma de Pearson.
- Presencia de los libros de la ET en las plataformas digitales de todas las universidades tecnológicas.

Como parte de los lugares estratégicos en los que la ET proyecta tener exposición de marca digital se encuentra su propia plataforma de *E-book* la cual albergará y permitirá el comercio electrónico de los libros universitarios de Costa Rica y de otras editoriales latinoamericanas.

En medio de los proyectos en la línea digital, preocupa al grupo de colaboradores que conforma la ET la falta de personal capacitado en esta temática, así como el de las instancias institucionales y procesos internos que se verían relacionados.

- Eje 3. La actividad de manejo de marca de la ET hacia el futuro

Pensando en el presente y mirando hacia el futuro ¿Es importante o es necesario el manejo y exposición de marca de la ET en medios digitales?

A esta pregunta fue contundente la respuesta y todos consideran necesario e importante un adecuado manejo de marca en medios digitales pues son conscientes de lo relevante de estar listos cuando el libro electrónico sea consumido mayoritariamente respecto al impreso. Además, comprenden que, para tener presencia en la mente de las personas, es necesario tener presencia en el

medio digital.

La ET ¿Cuenta con proyectos a futuro de manejo de la marca ET en medio digitales?

Efectivamente cuentan con proyectos a futuro en la temática de manejo de marca digital, con proyectos como el de una página *Web* que cumpla con los principios de usabilidad para páginas que permitan el comercio electrónico y de esta forma centrar su gestión de venta *in house*.

Por otro lado, el máximo aprovechamiento de metadatos, los cuales tienen como función primordial describir un grupo de datos o recursos, también el uso de *keywords* o palabras claves que permitan una alta exposición de la ET en buscadores, contar con estudios de impactos y estadística del *E-book*; así como sacar provecho del nombre e imagen con la que cuentan algunos autores para promover la visualización de la marca.

A partir de la información recabada en el *focus group* fue posible identificar necesidades fundamentales en la editorial para enfrentar retos orientados a la utilización de medios digitales, y específicamente en la gestión de exposición de su marca. De igual forma se obtuvo insumos de gran valor a partir de lo comentado por los participantes en materia de acciones realizadas, así como, perspectivas e ideas a futuro relacionadas con la acción en medios digitales de la ET.

Como se pudo observar en este capítulo de análisis de la información, los datos recabados fueron organizados según categorías establecidas en la metodología de la investigación, que, a su vez, responden de forma directa a cada uno de los objetivos del estudio. Es así como, en este capítulo, fue posible construir información relativa a la competencia, mercado meta, marca y gestión de marca, que se convierten en insumos directos para la elaboración de la estrategia en gestión de marca digital para la ET, de igual forma, para las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

## **Capítulo 5. ESTRATEGIA DE GESTIÓN DIGITAL DE MARCA**

La ET es una dependencia del Tecnológico de Costa Rica (TEC) especializada en la edición y publicación de obras en ciencia y tecnología. Su propósito es impulsar el desarrollo y la divulgación del conocimiento científico y tecnológico producido en la academia y fuera de esta.

Lo anterior se ha logrado hasta el día de hoy a través de la publicación de obras de alta calidad disponibles para la comunidad nacional e internacional, que abarcan distintos ámbitos respondiendo a la orientación general de la Institución.

La llegada de la era digital trajo consigo cambios en todos los ámbitos de la sociedad, siendo impactado también el quehacer de la ET. Esto queda claramente identificado en su plan estratégico, donde se enfatiza en el valor de desarrollar una estrategia orientada a ventas de libros electrónicos que permitan llamar la atención de personas que gustan de esta presentación y que además sean afines con la compra mediante plataformas digitales.

Se sugiere explotar en esta estrategia de venta digital el elemento diferenciador que tiene la ET al ser la única del sector en Costa Rica en dedicarse exclusivamente a las áreas de ciencia y tecnología.

Este punto de encuentro entre la trayectoria de la editorial y la actividad digital conlleva el establecimiento de nuevos objetivos que le permitan acoplarse a los cambios presentes en el medio. Surge entonces la necesidad de conocer cuáles son las acciones mercadológicas necesarias en gestión de marca digital para mantenerse y crecer en el sector editorial digital latinoamericano, contemplando que se tiene a favor factores en común como el idioma y similitudes culturales.

De acuerdo con el doctor Dagoberto Arias, director de la ET, la competencia en la zona geográfica de interés se constituye por la Editorial McGraw Hill, Pearson y Editorial Costa Rica. Estas han enfrentado la llegada de la era digital desarrollando acciones concretas tanto a nivel *Web* como en redes sociales.

El análisis comparativo entre las páginas *Web* de la ET y las de su competencia permitió determinar el valor de contar con una página que ofrezca características como un buen soporte en contenido utilitario y accesible, de fácil navegación, con información actualizada y un lenguaje conforme a los intereses del público meta. A su vez, destacan aspectos de relevancia como el hecho de estar optimizada para ser visualizada en diferentes tipos de dispositivos móviles, tener un adecuado manejo de la identidad visual de la marca y no tener enlaces rotos

Al ser *Facebook* la única red social utilizada de forma activa por la ET resulta de gran valor el conocer los puntos a favor o en contra que tiene esta respecto a las de la competencia. Resaltan en el análisis aspectos como el que la ET cuenta con la menor cantidad de seguidores, hasta el momento se han dedicado a promocionar en esta plataforma obras y eventos, no cuentan con publicación de piezas diarias ni contenido utilitario conforme al perfil del mercado meta, a la fecha los recursos utilizados han sido fotografías, videos e imágenes.

A pesar de lo indicado en el párrafo anterior, el *Facebook* de la ET es el perfil con mayor interacción y porcentaje de actividad. Cabe resaltar que el isologo utilizado por la Editorial no proyecta relación alguna con la marca institucional que le cobija, esto debido a que ha sido desarrollado mediante esfuerzos no ligados de manera formal con el Manual de imagen institucional del TEC.

El análisis para establecer la caracterización del mercado meta de la ET al encontrarse en el proceso de transición entre la gestión comercial y mercadológica tradicional a la digital, permitió identificar aspectos relevantes que lo definen. Es evidente que el consumidor de interés para esta instancia del Tecnológico de Costa Rica debe tener interés y relación con la temática de ciencia y tecnología, lo cual tiene una conexión directa con personas relacionadas a procesos de formación o bien una labor profesional conectada con estas dos áreas del conocimiento.

Además de las características antes mencionadas en el mercado meta y en vista de las acciones digitales que están y estarán presentes en el quehacer de la

ET, es de valor indicar el cambio que se presenta en el consumidor, ya que pasa de tener un rol de receptor de información para la toma de decisiones a un *prosumer*, que, tal y como se indica en el marco teórico de este trabajo, refiere a un consumidor activo que desea formar parte de la marca, generar contenido y aportar su opinión sobre un producto, idea o servicio.

Es así y con base en lo anterior como toman gran relevancia las acciones orientadas a posicionar la marca de la ET en plataformas y con herramientas digitales que conlleven como resultado el *branding* de emociones, que, entre algunos de sus beneficios, logra un alto valor de la marca al conectar con el público meta de interés y lograr construir una relación emocional donde la compra y la lealtad están completamente conectadas.

La ET ha realizado algunas acciones de corte digital que favorecen el *Ebranding*, entre ellas están: adquirir la plataforma *Ebook*, tener un perfil en *Facebook*, una página *Web*, proyección en medios digitales del Tecnológico de Costa Rica. Además, han procurado estar presentes en los espacios digitales disponibles para los participantes de ferias nacionales e internacionales, así como lograr el máximo aprovechamiento de eventos de lanzamientos de libros.

Así como, la ET ha realizado esfuerzos en medios digitales su competencia lo ha hecho, y de igual forma tienen página *Web* y presencia en redes sociales, donde la Editorial *McGraw Hill* y la *Pearson* se caracterizan por ofrecer a los usuarios de las plataformas analizadas en este estudio, contenido utilitario que permite dar valor al material que desarrollan y, a la vez, incentivar la compra de sus obras. Este tipo de acción no es implementada ni por la Editorial Costa Rica ni la ET, pues dedican estos espacios a proyectar sus eventos y lanzamientos.

A partir de la investigación realizada fue posible identificar el inminente proceso de cambio que experimenta la ET hacia el uso de mecanismos y herramientas que les permita el desarrollo de acciones cada vez más alineadas con la actividad digital, todo lo anterior frente a una competencia que también comprende la relevancia de este tema, un cliente que ahora busca ser *prosumer*,

el valor del *Ebranding*, así como la relevancia de implementar el *branding* de emociones para procurar una actividad comercial- digital sostenida y fortalecida en el tiempo.

### **5.1 Objetivos la estrategia en gestión de marca digital**

A partir del análisis del entorno y situación actual de la ET en materia de acciones mercadológicas en el campo digital, se establecen los siguientes objetivos para obtener una estrategia de gestión de marca en medios digitales.

#### **5.1.1 Objetivo general de la estrategia**

El objetivo que se busca lograr, con la implementación de la estrategia en gestión de marca digital que se propone en esta investigación, se ubica en el contexto de: Lograr una gestión de marca concreta, concisa e integral en medios digitales, que permita a la ET, posicionarse, crecer y mantenerse vigente dentro del sector editorial en Latinoamérica.

#### **5.1.2 Objetivos específicos de la estrategia**

Para alcanzar el objetivo general se establecen tres objetivos específicos que se detallan a continuación:

- Elaborar un análisis a partir de la información recabada en el presente estudio, que permita una autoevaluación de la situación actual de la ET en lo relacionado con Mercadeo digital.
- Definir el modelo de negocio bajo el cual se enmarca la propuesta de gestión de marca digital.
- Elaborar acciones concretas en gestión de marca digital para ser ejecutadas por la ET.

## **5.2 Elaboración de estrategia para la gestión de marca digital de la ET**

Después de un proceso de recolección y análisis de información se brinda el detalle de la propuesta que contempla una estrategia mercadológica orientada a guiar las acciones de la ET en gestión de marca en medios digitales.

### **5.2.1 Estructura de la estrategia**

Dentro de los fundamentos mercadológicos que requieren ser tomados en cuenta al elaborar una estrategia de gestión de marca se encuentra el que indica que “es mejor ser el primero en la mente del consumidor que el primero en el mercado” (Ries y Trout citado por Louer, 2012, párr.8). Justamente lo mencionado por estos autores hace referencia al valor de la gestión adecuada de una marca, esto toma mayor importancia en momentos en los que la llegada de la era digital dio acceso a un cúmulo infinito de información y posibilidades.

De acuerdo con lo antes mencionado, es entonces cuando se vuelve imprescindible desarrollar una estrategia en gestión de marca y, en el caso del presente estudio, en el campo digital para orientar los esfuerzos de manera consistente, coherente y ordenada, con una razón de ser de cada una de las acciones.

Es así como se proponen las siguientes etapas en el diseño de la estrategia en gestión de marca digital para la ET:

- Reconectarse con la esencia.
- Definición del modelo de negocio.
- Gestión de marca en medios digitales.

### **5.2.1.1 Reconectarse con la esencia**

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la marca es uno de los elementos fundamentales en una organización, porque más allá de dar personalidad a un producto, representa y posiciona a toda una organización como tal. Ese autoconocimiento le permite reconectarse con la esencia de la marca y es esta misma la que da la guía para definir los atributos de posicionamiento.

Se desprende entonces de lo anterior que, para realizar acciones correctas a favor de la marca, es necesario un adecuado conocimiento de la organización o dependencia. Para lograr este propósito, se presenta a continuación un análisis FODA y MECA, estos han sido obtenidos del plan estratégico de la ET y filtrados en función de obtener únicamente la información pertinente con aspectos de potencial importancia en lo relacionado con la construcción de la estrategia en gestión de marca digital.

Este conocimiento guiará la definición de los atributos de posicionamiento de la marca y serán los ejes para que toda acción reafirme la esencia de la marca.

- **Análisis FODA y MECA**

En el apartado de análisis de la información se presentan el FODA y el MECA completos basados en el plan estratégico de la ET, sin embargo, estos cubren aspectos generales del quehacer de esta dependencia. A continuación, se detallan los aspectos de interés específicamente relacionados con la gestión de marca digital.

**Tabla 13. Análisis FODA y MECA según gestión de marca digital**

<b>FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>Ser cobijada por la marca del Tecnológico de Costa Rica.</p> <p>Disponibilidad activos tecnológicos.</p> <p>Equipo de trabajo competente y profesional.</p> <p>Calidad de los contenidos que distribuye.</p> <p>Participación en actividades de promoción a nivel nacional e internacional.</p> <p>Más de treinta y cinco años de experiencia en el ámbito editorial.</p> <p>Ser pioneros en implementar plataformas de contenidos electrónicos.</p> <p>Pertenecer a una institución consolidada.</p> <p>Plataformas propias gestionadas por la Editorial.</p> <p>Contar con libros y revistas en formatos electrónicos.</p>	<p>Falta de congruencia con los sistemas de contabilidad, cuentas por cobrar, inventarios, que faciliten la gestión de venta digital.</p> <p>Limitaciones en la promoción y distribución de libros.</p> <p>Recargo de actividades en los puestos y falta de capacitación en temáticas relacionadas con el posicionamiento, la promoción y venta digital.</p> <p>Poco aprovechamiento del mecanismo de FUNDATEC (venta de productos y servicios).</p> <p>Falta de alianzas estratégicas para el desarrollo de la actividad de posicionamiento digital.</p>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>Ampliación de cobertura geográfica de la red de promoción y ventas.</p> <p>Implementación de nuevos modelos de negocios mediante plataformas digitales.</p> <p>Participación en actividades de posicionamiento y promoción internacionales.</p> <p>Posicionamiento en actividades académicas de las Universidades o grupos profesionales.</p> <p>Colaboración de otras editoriales estatales</p>	<p>Cambios constantes en el comportamiento del consumidor.</p> <p>Decisiones unilaterales de los propietarios de plataformas digitales (buscadores, redes sociales)</p> <p>Carencia de autores.</p> <p>Cambios en planes de estudio.</p> <p>Tendencia a leer más en buscadores que en</p>

<p>para utilizar sus plataformas digitales y ser medios de distribución de publicaciones.</p> <p>Obras con posibilidades de ser consideradas como texto en cursos universitarios y fuente de contenido para campañas digitales.</p> <p>Autores reconocidos interna y externamente.</p>	<p>libros o revistas.</p>
<b>MECA</b>	
<b>Mejorar</b>	<b>Corregir</b>
<p>Maximizar el beneficio de pertenecer a una marca con buen reconocimiento y prestigio.</p> <p>Aprovechar los activos tecnológicos para investigar constantemente sobre la gestión propia digital, la de la competencia y nuevas opciones de mercadeo digital para la instancia.</p> <p>Capacitar al personal en temas de mercadeo digital.</p> <p>Sacar provecho de la calidad de los contenidos en las diferentes herramientas digitales a utilizar.</p> <p>Procurar la mayor presencia de marca digital en la promoción de eventos de interés a nivel nacional e internacional.</p> <p>Explotar en los mensajes la trayectoria de más treinta y cinco años de experiencia en el ámbito editorial.</p> <p>Identificar la forma de ser menos dependientes de <i>brokers</i> internacionales y aprovechar la</p>	<p>Realizar acciones que favorezcan el adecuado funcionamiento de los sistemas de contabilidad, cuentas por cobrar, inventarios para que faciliten la gestión de venta y promoción digital.</p> <p>Maximizar el uso de medios digitales en la promoción y distribución de libros.</p> <p>El ingreso de la instancia a la actividad digital requiere de capacitación o contratación del servicio en temáticas relacionadas con el posicionamiento, la promoción y venta digital.</p> <p>Aprovechar la figura de FUNDATEC en función del posicionamiento de la ET para el uso de los libros en los cursos, venta de productos y servicios.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con autores y entidades públicas y privadas de beneficio para el desarrollo de la actividad de posicionamiento digital.</p>

<p>condición de ser pioneros en implementar plataformas de contenidos electrónicos.</p> <p>Desarrollar campañas internas para lograr un acercamiento con la población del TEC.</p> <p>Con personal capacitado sacar el máximo aprovechamiento a las plataformas propias gestionadas por la Editorial.</p> <p>Convertir los libros y revistas en formatos electrónicos de la ET en contenido para acciones en medios digitales.</p>	
<p><b>Explotar</b></p>	<p><b>Afrontar</b></p>
<p>Programar participación en actividades estratégicas que contribuyan al posicionamiento de marca.</p> <p>Explorar continuamente eventos de interés y aprovechar los recursos de proyección digital de marca que ofrecen.</p> <p>Actualizar continuamente procesos, conocimientos, tecnologías, esto debido al dinamismo de la actividad digital.</p> <p>Aprovechar y seleccionar adecuadamente las oportunidades que brinda el mercadeo digital.</p>	<p>Prepararse para el dinamismo de la actividad digital.</p> <p>Ser constantes en las acciones de posicionamiento de marca.</p> <p>Trabajar con una estrategia publicitaria formalmente estructurada.</p> <p>Realizar una promoción permanente del sello editorial.</p> <p>Comprender la necesidad de reinventarse en productos, contenidos, mercados, esto debido a la celeridad del entorno.</p> <p>Sacar máximo provecho a las obras más llamativas mediante el relanzamiento de estas.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2017

### **5.2.1.2. Definición del modelo de negocio**

Con la información obtenida en la etapa de Reconexión con la esencia, prosigue la elaboración de un panorama concreto que defina la actividad que desarrolla la ET. Para esto se elabora la propuesta valor, público objetivo, información de mercado, principales aliados y potenciales socios; finalmente se abarca el tema del presupuesto que debe tenerse en cuenta al ejecutar las acciones digitales. Cada uno de estos puntos se detalla a continuación.

### **5.2.1.3 Propuesta valor**

Para definir la propuesta valor es necesario determinar el elemento diferenciador y atributos de posicionamiento que hacen único al producto que se ofrece. Es decir, conocer de forma clara la necesidad que el bien va a satisfacer de manera única, para ser reconocido y seleccionado entre sus semejantes dentro del sector.

Conocer y comprender el ADN de la marca es fundamental para determinar los atributos a utilizar en el posicionamiento, el cual, requiere ser integral, consistente y coherente para que favorezca una adecuada gestión de marca. Por tal razón, un enfoque de marca delimitado y concreto es de suma importancia en este proceso, al respecto Ries y Ries (citado por *Effective Management Publications, s.f.*, p. 2) indican que “una marca se hace más fuerte al reducir su enfoque”.

De acuerdo con lo anterior, reducir el espectro que rodea la marca permite a su vez fortalecerla al concentrar los esfuerzos en aquello que es su esencia, la cual está constituida por elementos que son posibles de observar y otros que no. Así lo indica Villafañe (citado por Marcó, 2010, p. 510) al decir que la marca está conformada por un “conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”.

De la mano con lo anterior, la cultura organizacional y el cómo habla la entidad forman parte de esos rasgos de la esencia de una entidad que no son visibles, pero que quedarán reflejados en aquellos rasgos gráficos que constituyen la marca. De tal forma, sumados estos tres elementos se obtiene más que una marca, una identidad a proyectar; que logre un posicionamiento basado en los elementos diferenciadores que se desprenden de la esencia, en este caso la de la ET.

De acuerdo con la investigación realizada la propuesta valor de la ET se muestra a continuación:



Facilitamos el conocimiento científico y tecnológico

Democratizamos el conocimiento generado en el TEC para contribuir con el desarrollo de Costa Rica.

- Contenido utilitario
- Credibilidad y trayectoria
- Calidad de autores

Fuente. Elaboración propia, 2017.

Es así como la propuesta valor anterior se enfoca en reflejar de forma específica el qué hace la ET, para qué lo hace y a través de cuáles elementos diferenciadores basará las acciones de posicionamiento en función de lograr una gestión de marca digital congruente y consistente.

#### **5.2.1.4 Público objetivo**

Para la ET el público meta está constituido por aquellas personas de habla hispana, que residen en Latinoamérica y que tienen alguna relación con las temáticas de la ciencia y la tecnología en procesos de formación de educación superior o bien una labor profesional conectada con estas dos áreas del conocimiento.

#### **5.2.1.5 Información de mercado**

Una de las claves para la toma de decisiones acertadas es contar con información del entorno. Para el caso específico de esta investigación fue de relevancia obtener una caracterización de la competencia de la Editorial y conocer las acciones digitales de marca que han implementado, siendo algunas muy diferentes a las ejecutadas por la ET.

Conforme con lo obtenido en este estudio, así como la ET ha realizado esfuerzos en medios digitales, su competencia lo ha hecho y de igual manera han llevado a cabo acciones con herramientas digitales como página *Web* y presencia en redes sociales. En este sentido, la Editorial McGraw Hill y Pearson se caracterizan por ofrecer a los usuarios contenido utilitario que otorgue valor a los productos que ofrecen y a su vez incentivar la compra de estos.

#### **5.2.1.6 Principales aliados y potenciales socios**

A partir de la información recaba en medios digitales y de la aplicación del *focus group* a los funcionarios de la ET, fue posible identificar aliados y socios potenciales para esta dependencia del TEC, entre ellos están:

##### **a- A lo interno de la institución:**

- Oficina de Comunicación y Mercadeo
- Vicerrectoría de investigación y extensión (VIE)

- Escuelas y programa relacionados con temáticas de las obras editoriales
- Fundación Tecnológica (FUNDATEC)
- Programas pertenecientes a la FUNDATEC con temáticas relacionadas a las obras de la Editorial y que cuenten con medios digitales.

**b- A lo externo de la institución**

- Red de Talento Costarricense en el Extranjero (Programa de la Academia Nacional de Ciencias).
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) en su Oficina Regional de Ciencia para América Latina y El Caribe.
- Portal Educativo de las Américas de la Organización de Estados Americanos (OEA)
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE)
- Universidad EARTH
- Plataforma de la Editorial Pearson
- Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICIT)
- Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR)
- Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología en América Latina y El Caribe.

### **5.2.1.7 Presupuesto**

Si bien es cierto no contar con actividad en medios digitales prácticamente ya no es una opción, pensar que puedan ser manejados por personas poco o nada preparadas tampoco lo es. Esto debido a la impactante exposición a la que se somete una marca, un producto, una organización, una vez que se decide por darse a conocer en medios digitales.

Con base en lo anterior es que se fundamenta la necesidad de que la ET contemple dentro de su presupuesto la inversión a realizar en este rubro de servicios digitales.

El presupuesto por asignar está en función de los objetivos que se deseen alcanzar y saber sacar el máximo aprovechamiento a cada una de las herramientas digitales a utilizar, por ejemplo, en este caso el contar la adecuada asesoría para segmentar con los mejores criterios y sacar el máximo provecho a cada monto que se invierte es un trabajo de gran relevancia.

### **5.3 Gestión de marca en medios digitales**

Tener un consolidado de información sobre quién es la organización y cuál es su modelo de negocio, otorga material de relevancia para dar forma a una propuesta que permita proyectar la marca consistentemente mediante acciones concretas y orientadas conforme lo que se es y se hace. De esta forma se logran los beneficios de diferenciarse de los demás y de ganar la confianza y posicionamiento de su mercado meta.

En esta estrategia se define el siguiente objetivo y acciones concretas para la gestión de marca digital de la ET.

### **5.3.1 Objetivo de la estrategia de gestión de marca**

Elaborar acciones de posicionamiento que impacten notoriamente y que permitan maximizar el alcance, visibilidad, nivel de interacción y compromiso del público meta de la ET.

### **5.3.2 Acciones concretas**

#### **a- Criterios de exposición de marca**

Debido a la alta exposición que ofrecen los medios digitales, es de gran importancia tener presente el criterio de que la presencia de marca de la ET debe estar delimitada a espacios digitales que concuerden no solo con la actividad y el nivel de seriedad que refiere el desarrollo de contenido en ciencia y tecnología, sino también aquellos en donde se cuide la identidad de la institución a la cual pertenece.

#### **b- Web**

La *Web* es clave en esta estrategia, por lo que debe reflejar desde su contenido, navegación, usabilidad e identidad visual de la marca, la propuesta valor para lograr así la consistencia requerida al comprender que la mayoría de las acciones digitales dirigirán a las personas a este lugar.

En este punto se hace necesario mencionar la elaboración de mecanismos que potencien el uso de las acciones *SEM* (*Search Engine Management*) que se refiere al proceso de promoción y publicidad online de un sitio *Web* que influyen en los resultados de los buscadores y *SEO* (*Search Engine Optimization*) que es uno de los componentes del *SEM* y se concentra en técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico (no pagado) en los buscadores.

En el caso de la ET es muy importante trabajar de forma detallada y explotar al máximo el material que se pueda aprovechar mediante el *SEO* para generar altos niveles de confianza y credibilidad, a su vez será un insumo de gran valor a utilizar en las acciones *SEM*.

Para el desarrollo de actividades *SEM* es necesario que la ET tenga claro lo que va a ofrecer, su valor, contenido y características que le dan credibilidad y diferenciación, claro esto, es posible elaborar una campaña con *keywords* o palabras clave bien fundamentadas que respondan a la oferta y público meta de interés. Estos *keywords* deben ser revisados con frecuencia para cambiar aquellos que no estén brindando el resultado o conversiones esperadas en función de los resultados.

La personalización es un elemento vital en estos esfuerzos, de forma que, para un mayor rendimiento es requerido conocer de forma detallada el *target* o público objetivo, así será más sencillo identificar sus necesidades y responder con material que satisfaga.

En este punto, todavía quedan aspectos determinantes a tomar en cuenta, el primero de ellos es el desarrollo del *copy* o frase publicitaria en forma de mensaje relevante y claro que conecta al anunciante con su público meta alineado con la propuesta valor. En el caso específico de la ET con base en la información analizada, este mensaje estaría en función de la relación directa con la difusión de material con un perfil científico y tecnológico que potencie de forma real la actividad del usuario. Importante a contemplar es la necesidad de que el *copy* utilice *keywords* que formen parte de la campaña, así se logrará conseguir mayor *ranking* o posicionamiento con ellas.

Existen otras conexiones estratégicas relacionadas al *copy*, una de estas es la de incluir un impactante *call-to-action* o llamado a la acción al final del *copy* explicando a los usuarios lo que se espera de ellos una vez llevada a cabo la acción del “clic”, la cual les dirigirá a una zona de aterrizaje o *landing page* donde el máximo objetivo es obtener su información y convertirlo en *lead* o seguidor.

Una acción práctica recomendada para la ET es invitar a la descarga de un *Ebook* o solicitar un servicio editorial, para lo que se requiere rellenar un formulario. Esto es de gran ayuda para la conversión de usuarios a *leads*, es por eso que los *call to action* podrían llegar a ser elementos igual o más importantes que el título del anuncio que se paga por “clic” (PPC).

Otro aspecto a tomar en cuenta es el valor de *link* dentro del contenido del material publicitario o promocional que se desarrolla, ya que podría aportar mayor credibilidad y hacer que muchos usuarios hagan clic por descubrir cuál es la *Web* de origen de dicho anuncio. Cuanto más claro y concreto sea el *link* mucho mejor para mantener el interés de los usuarios; esto además potenciará el *branding* si no conocen la marca o *Web* de la ET.



Figura 3. Imagen ilustrativa de *landing page*

El uso de banner como formato publicitario en internet sería interesante para la ET, esto consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio *Web*, en el caso específico de la Editorial sería llegar a través de la del Tecnológico de Costa Rica.



Figura 4. Ejemplo de banner digital

Uno de los mayores atractivos y ventajas del desarrollo de acciones digitales es la posibilidad de revisión y lectura de las métricas para la continua toma de decisiones, en esto radica el valor de contar con programas de análisis clave y seguimiento de forma integrada.

### c- Buscadores

Cuando se habla de buscadores el mayor deseo es aparecer entre las primeras opciones, puesto que es una forma de anunciar la página Web y proyecta la imagen de que forma parte de los líderes en el mercado de acuerdo a la temática que se busca.

Para lograr lo anterior es necesario que la ET tenga en cuenta aspectos como:

- Desarrollo del *SEO on-site*, se refiere a los esfuerzos que se realizan dentro de la página en función de que se encuentre optimizada para que el motor de búsqueda comprenda su contenido. Dentro de las acciones más importantes a contemplar para lograrlo están la

optimización de *keywords* o palabras clave y metadatos, tiempo de carga, experiencia del usuario (desarrollada según criterios de usabilidad), uso de *links*, descripción de imágenes y formato adecuado de los URL.

- El SEO *off-site*, se trata de las acciones SEO externas a la página *Web*. Los elementos más relevantes a tomar en cuenta son el número y la calidad de los enlaces, autoridad de la marca, presencia en redes sociales, rendimiento de los resultados de búsqueda (costo por clic que tengan los resultados en el motor de búsqueda) y menciones en medios locales.

Dentro de las acciones pagadas *off-site* que se recomiendan a la ET es el uso de *Google Adwords*, *Facebook Ads* y el *remarketing* que permite mostrar anuncios a los usuarios que visitaron un sitio *Web* o utilizaron una aplicación para dispositivos móviles. Así, por ejemplo, cuando los usuarios dejan un sitio *Web* sin comprar nada, el *remarketing* le permite conectarse nuevamente con ellos y les muestra anuncios relevantes en sus diferentes dispositivos.



Figura 5. Imagen ilustrativa *Google Adwords*



Figura 6. Imagen ilustrativa Facebook Ads

#### d- Insumos multimedia

La ET cuenta con un material audiovisual de reciente elaboración e interesante para ser explotado en los medios digitales a utilizar como la Web (propia e institucional), redes sociales, *Youtube*. Con esta acción será posible tener más exposición en los motores de búsqueda.

Este material audiovisual es desarrollado por la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC, la cual apoya a la editorial en la ejecución de esfuerzos de distribución digital como, por ejemplo, alojarlo en la Web institucional en el espacio para material multimedia, también en el canal de *Youtube* y en el *Facebook* institucional.



Figura 7. Imagen del video de la Editorial Tecnológica de Costa Rica

### **e- Publicidad en teléfonos celulares**

Esta opción ofrece varias ventajas específicas, por ejemplo, la visibilidad en cualquier momento ya que un celular hoy día permite una conectividad prácticamente permanente, también motiva una llamada a la acción, es decir, un banner puede lograr que una persona con un “clic” genere una llamada hacia la editorial, por lo general esto favorece el retorno rápido de la inversión publicitaria. Otro de los aprovechamientos interesantes es la geolocalización, puesto que si un cliente potencial de la ET se encuentra en las cercanías de un punto de venta se pueden activar anuncios en el momento.



Figura 8. Imagen ilustrativa de opciones de publicidad en teléfonos celulares

#### f- Redes sociales

Esta es otra de las herramientas que indiscutiblemente serán necesarias en la gestión de marca digital de la ET, no obstante la importancia que hoy día tienen las redes sociales, es necesario tener claro que “las redes sociales no son para venderse, son para que te encuentren” (Collado citada por Roa, 2017, párr.4) y es necesario tener esto bien entendido previo a iniciar la actividad digital en estas plataformas, donde la creación de perfiles de calidad, la gestión sistemática y efectiva marcarán la diferencia y serán verdaderamente útiles.

De acuerdo con la información obtenida en el *focus group* se determinó que la ET cuenta con poco personal y que no están capacitados para atender de forma estratégica las redes sociales. Por otro lado, el Manual de Imagen Institucional del TEC en su apartado de Contenido Digital menciona algunos aspectos a considerar por aquellas instancias internas que deseen tener un perfil en redes sociales y que esté vinculado con la marca TEC; entre ellos se encuentra el desarrollo permanente de contenido referente, brindar respuestas en menos de veinticuatro

horas, adecuado manejo del logo institucional, entre otras que se detallan en este documento.

La ET al día de hoy solo cuenta con el perfil de *Facebook*, esto debido a la situación actual de falta de recurso humano y económico en la dependencia para invertir en acciones de este tipo; por eso se sugiere que antes de pensar en otras alternativas, primero consolide el uso de este perfil y sirva como aprendizaje para potenciar en otras redes sociales lo que se hizo bien, hasta mitigar de igual forma aquello identificado como oportunidad de mejora.

A partir del *Benchmarking* realizado entre las redes sociales de las editoriales que forman parte de este estudio, se obtuvo información de valor que aporta para la construcción de acciones puntuales para el *Facebook* de la ET:

- Ofrecer campañas con el objetivo de posicionamiento de marca mediante contenido relevante y utilitario para su público meta.

Al día de hoy la cantidad de publicaciones en el *Facebook* de la editorial no llega a una por día durante la semana, en este sentido, y tomando en cuenta los recursos con los que se dispone la dependencia la recomendación sería hacer una publicación tres veces a la semana y que su contenido sea atractivo y de utilidad para sus seguidores, de forma que se propicie la identificación e interacción. Para lograr esta última es importante desarrollar material atractivo como gifs, fotos, videos, secciones que promuevan la opinión, compartir experiencias y actividades que los hagan sentir parte de la marca.

Posteriormente se requiere analizar el tipo de entradas que propician más participación del usuario (*insights*) y organizar la constitución del plan de contenido con base en estas reacciones y comportamientos para desarrollar nuevo material.

- Es importante tomar en cuenta el horario y el día según el propósito que se persigue debido a que el público meta de la editorial son personas que estudian o trabajan, en este sentido Angie Mora experta en Mercadeo Digital recomienda que sea a partir de las cuatro de la tarde y que sea evaluado el comportamiento conforme crece la comunidad, esto mismo es respaldado por el estudio de Internet y Redes Sociales RED 506 (2013) el cual indica que los momentos claves para ingresar a *Facebook* son por la tarde y noche.

### **g- Blog**

Para la ET el blog sería muy interesante por la cantidad y nivel de contenido que maneja, ya que es una herramienta que busca ofrecer valor a los usuarios y de esta forma atraerlos a la *Web*, la información y productos que se ofrecen. De esta manera sacar provecho al blog ya que no solo se convierte en una herramienta de captación y fidelización, sino en un facilitador para motivar ventas.

### **h- Plan de comunicación**

Al ser la ET una instancia del Tecnológico de Costa Rica es de gran importancia que el material a comunicar, ya sea de forma gráfica, audiovisual (publicaciones, *podcast*, videos, infografías, entre otros) y escrita, por ejemplo, esté acorde con sus elementos diferenciadores y sean comunicados a través de la identidad visual e identidad verbal de la marca y de la mano con el Manual de Imagen Institucional.

En función de lo anterior sería necesario comunicarse utilizando el “ustedeo” (como se dice popularmente) conforme al perfil del público y a que será de diferentes países de Latinoamérica; además es necesario construir contenido de tipo utilitario, que sea referente y de acuerdo con las tendencias del área que se aborda y mercado meta; este material podría ser propio o bien de otras autorías y procedencia que de igual forma aporten valor al usuario.

Cuando se habla de comunicación en medios digitales sea hace necesario pensar en un nuevo perfil del consumidor, ahora denominado *prosumer*, aquel que desea conversar, colaborar, compartir y cuestionar. Todas estas acciones generan experiencias y es la razón por la que se vuelve necesario conectar con las emociones de los clientes, seguidores, fans, contactos o usuarios; evidentemente, ahora es necesario ir más allá de la entrega de un producto o servicio.

#### **i- Red de contactos**

La construcción de una red de contactos a partir del perfil del mercado de interés será de gran utilidad en el momento de definir las acciones de comunicación en materia de contenido, inversión de pauta y herramientas digitales a utilizar, como por ejemplo el *Emailing* o correo masivo con anuncios de lanzamientos, contenido utilitario, proyectos, entro otros que permitan generar lazos e interés hacia la editorial. Para el uso de esta herramienta es importante tener presente la necesidad de contar con la suscripción y aceptación previa del lector.

#### **j- Networking**

Una práctica muy importante para la ET será participar en eventos en línea como congresos, *webinars* (conferencia que se realiza *online*), foros, entre otros, de forma que les sea posible contactar con los referentes y personas con los mismos intereses y objetivos.

#### **k- Plan de formación**

Identificadas las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas será posible reconocer las áreas que necesitan ser reforzadas y esto debería ser una acción con enfoque de proceso para que se mantenga consistente en el tiempo, de esta forma en un momento donde existe un exceso o existe en

abundancia la información, la ET esté preparada para curar contenidos y así identificar información relevante, analizarla y procesarla para transformarla en conocimiento que se aplique a la cotidianidad del público de interés.

## I- Medición de Resultados

Una de las grandes ventajas que ofrece el desarrollo de acciones publicitarias digitales es la posibilidad de acceder a reportes detallados que permitirán determinar situaciones como, por ejemplo:

- Si se han incrementado los contactos con clientes potenciales ya se por la vía virtual e inclusive presencial en el periodo de tiempo de la o las campañas en medios digitales.
- Se han cumplido los objetivos planteados, esto con base en las metas numéricas establecidas al inicio de la campaña (*Key performance indicator, KPI*).
- Solicitudes de entidades o personas del sector para hacer aportes en proyectos y blogs.
- Recepción de invitaciones a eventos de interés dirigidas a la Editorial para participar como expositores, conferencistas o congresos.
- Hay más suscriptores y se han mejorado las estadísticas de las herramientas que se estén utilizando como el blog, redes sociales o *Web*, por ejemplo.
- También un crecimiento en la cartera de clientes y los ingresos podría ser uno de los indicadores de éxito en la gestión digital.

Las propuestas contenidas en esta estrategia de gestión de marca digital ofrecen acciones concretas a realizar por la ET, para que, en medio de una actividad editorial competitiva, dinámica y evolucionada, las herramientas digitales se conviertan en un aliado para dar a conocer su marca y llegar a ese público meta que gusta y busca un contenido en ciencia y tecnología que aporte valor a su quehacer de una forma real y actualizada.

## **Capítulo 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en el objetivo de elaborar para la ET una estrategia en gestión de marca digital que le permita contar con un panorama claro de acciones a desarrollar en el marco del mercadeo digital.

Recordar ir dando los resultados por cada objetivo específico para luego comprobar que se cumplió el general.

Para cumplir con el objetivo se requirió caracterizar la competencia digital de la ET en Latinoamérica para recabar información sobre su gestión de marca, también se llevó a cabo la caracterización del mercado meta de la ET en Latinoamérica para enfocar las acciones de marca digital según sus características. Además, se profundizó para conocer las acciones y herramientas de manejo de marca digital que hasta el momento ha utilizado la ET y se logró comparar las acciones y herramientas de gestión de marca digital que ha utilizado la ET y su competencia en Latinoamérica.

Con base en lo antes mencionado y con los principales resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se detallan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **6.2 Conclusiones**

Se pudo determinar que el gremio editorial no profundiza en quién es su competencia real en el ámbito digital y se limita a reconocer como competencia a las editoriales que cuentan con más trayectoria o popularidad, con esto se deja así de lado a pequeños actores en el sector que mediante el uso de plataformas digitales están logrando resultados positivos. Tal es el caso de Cengage, que aparece en las encuestas aplicadas como la editorial que mejor ejecuta las acciones en medios digitales.

La competencia de la ET comprende y da valor a los esfuerzos en mercadeo digital, esto se evidenció en las respuestas que las tres editoriales ofrecieron en la encuesta, aunado a lo anterior, cuentan con página *Web* y redes sociales. En el caso específico de McGraw Hill y Pearson el enfoque de su contenido es de tipo utilitario, mientras que, en la Editorial Costa Rica la tendencia es más del tipo expositivo de sus materiales y eventos.

Otro de los insumos importantes que da la competencia de la ET a los medios digitales es conocer y aprender sobre lo que hacen sus semejantes en el sector.

El estudio evidenció que la ET dentro de su competencia directa considera a la Editorial Costa Rica, no obstante, estas dos no tienen temáticas ni obras en común. Caso contrario con McGraw Hill y Pearson que sí desarrollan material con similitudes importantes a los de la ET, y por ende comparten público meta en común.

En lo que se refiere a la presencia de marca en medios digitales todos los encuestados entrevistados respondieron que es absolutamente necesaria, y que las actividades editoriales que más se favorecen con dicha presencia son el posicionamiento, el contacto con clientes potenciales y el desarrollo de productos. Con respecto a la presencia en medios digitales, se logró identificar que McGraw Hill tiene la menor y que todas las editoriales en estudio, a excepción de la Pearson, reconocen que requieren mejoras.

La ET ha realizado algunas acciones digitales de importancia pero que no llegan a convertirse relevantes por falta de una implementación coherente y consiste con los elementos diferenciadores de la marca y la poca atención a las herramientas con las que cuentan.

El isologo utilizado por la ET no proyecta relación alguna con la marca institucional a la que pertenece, esto se podría traducir en un desaprovechamiento de recursos en soporte de marca al no contar con la integralidad, coherencia y

consistencia que le ofrecería el amarre con la identidad verbal y gráfica de la marca TEC.

El análisis comparativo entre las páginas *Web* de la ET y las de su competencia, permitió determinar el valor de contar con una página que ofrezca características como un buen soporte en contenido utilitario y accesible, de fácil navegación, con información actualizada y un lenguaje conforme a los intereses del público meta. A su vez, destacan aspectos de relevancia como el hecho de estar optimizada para ser visualizada en diferentes tipos de dispositivos móviles, tener un adecuado manejo de la marca y no contar con enlaces rotos.

El *Facebook* de la ET cuenta con oportunidades de mejora respecto al de su competencia, ya que tiene la menor cantidad de seguidores, hasta el momento se han dedicado a promocionar en esta plataforma obras y eventos, la publicación de piezas no llega a una por día, ni se ofrece contenido de valor y utilitario conforme al perfil del mercado meta. A la fecha los únicos recursos utilizados han sido fotografías, videos e imágenes.

Cabe destacar que, a pesar de lo indicado anteriormente en el comparativo con la competencia, el *Facebook* de la ET es el que tiene mayor interacción y mayor porcentaje de actividad, el porqué de esta situación escapa a los alcances de esta investigación, sin embargo, se considera un fenómeno digno de ser investigado en detalle con el fin de explotar al máximo las oportunidades que se identifiquen.

De forma unánime los colaboradores de la Editorial consideran que, el paso de una organización de la actividad tradicional a la digital en comercio y proyección de imagen, debe experimentar un proceso sistematizado de actividades. Al día de hoy han realizado algunas que, básicamente ocurren gracias al aprovechamiento de recursos brindados por otras entidades, dependencias o actividades, a excepción de la plataforma *Ebook*, la *Web* (que requiere atención para que cumpla con criterios de usabilidad) y el perfil en *Facebook* (que no responde a una estrategia y ni a criterios del Manual de Imagen Institucional del

TEC). Los colaboradores aportan la identidad social de la marca, por lo que se deben estar alineados a la propuesta valor de la estrategia.

Los colaboradores de la Editorial tienen claro que no todo lo que proporcione proyección de marca en medios digitales les conviene, ya que el enfoque del material que ofrece la instancia es muy concreto en el ámbito de ciencia y tecnología.

Actualmente la ET no cuenta con alianzas estratégicas con instancias de interés para proyectar la marca de la Editorial en sus medios digitales, tampoco con proyectos estructurados a nivel interno o externo en la temática de gestión de marca en medios digitales.

### **6.1 Recomendaciones**

Fundamentadas en la investigación realizada y acorde con las conclusiones de este trabajo, se plantean las siguientes recomendaciones en gestión de marca digital para la ET:

Debido a la imparable y no retroactiva fuerza de la era digital es de gran importancia que esta instancia procure contar con un servicio profesional (ya sea interno o externo) que atienda los medios digitales en los que se expone la marca, de forma que, cada acción esté respaldada por una táctica que responda de forma concreta a la estrategia de gestión de marca digital.

El informe realizado para la EDUPUC (Editoriales Universitarias Públicas Costarricenses), analizado en el capítulo cuatro de esta investigación, ofrece información de valor sobre posibles actividades en medios digitales a realizar por las editoriales. Por tal motivo se sugiere a la ET tomarlas en cuenta dentro de la cartera de potenciales acciones tácticas a llevar a cabo.

Producto del *Benchmarking* realizado en este trabajo es posible recomendar a la ET aprender de su competencia aspectos como el desarrollo de

contenido utilitario para su público meta, así como el implementar acciones interesantes y atractivas que promuevan el sentido de comunidad y participación entre sus seguidores y usuarios. Para lograr esto es necesario que la ET vea a su público más como un *prosumer* que como un simple consumidor de información.

En la aplicación del *Benchmarking* enfocado a redes sociales, se obtuvo que la ET es la que cuenta con la menor cantidad de seguidores, pero con el mayor nivel de interacción y porcentaje de actividad, por lo que se sugiere realizar campañas orientadas a lograr interacción (*engagement*), fans y seguidores (*leads*).

En las encuestas cuestionario o entrevistas realizadas se hizo evidente que la ET no es contemplada por su competencia como tal, ante esto se recomienda aprovechar dicha situación para desarrollar una campaña que utilice diferentes herramientas digitales, que abarque desde México hasta Argentina y que esté segmentada en función de personas que forman o están en proceso de formación universitaria, o bien, trabajando en áreas de ciencia y tecnología.

En materia de actividades por realizar en medios digitales se recomienda tomar en cuenta que el posicionamiento, desarrollo de nuevos productos y clientes potenciales son las acciones que la competencia de la ET considera como las más favorecidas al hacer uso de medios digitales.

Por tanto, se recomienda un monitoreo constante de las redes sociales, sitios *Web* y demás herramientas digitales que utiliza MacGraw Hill, Pearson y Cengage para conocer, comparar y aprender de la gestión digital que estas realizan. Cengage no solo apareció en las encuestas cuestionarios como la más mencionada, sino también como la editorial que mejor realiza la gestión digital y para la ET era virtualmente invisible.

Como se concluyó en este trabajo, un elemento de vital relevancia a recomendar en la actividad digital, es contar con una página *Web* que ofrezca características tales como un buen soporte en contenido referente, utilitario, accesible y que sea de fácil navegación, con información actualizada y un lenguaje

conforme a los intereses del público meta. Además, es requerido que esté optimizada para visualizarse en diferentes tipos de dispositivos móviles, mantener el buen tiempo de carga, un adecuado manejo de la marca y no contar con enlaces rotos.

Puesto que el isologo utilizado por la editorial no proyecta relación alguna con la marca institucional que le cobija, se recomienda trabajar este tema a lo interno de la institución con la Oficina de Comunicación y Mercadeo para encontrar la sincronía que brinde un mutuo beneficio.

En lo que respecta a las acciones digitales una opción a favor de la marca ET sería lograr que sus usuarios ingresen al sitio *Web* a través del sitio institucional del TEC, esta es una forma de brindar soporte de marca a la de la editorial.

Es necesario destacar el valor de desarrollar a lo interior de la dependencia, acciones que estén en concordancia con lo indicado en el Manual de Imagen Institucional, por esta razón se recomienda la apropiación e interiorización de este documento tanto por el personal interno de la dependencia como por cualquier servicio externo que contraten y que tenga relación con el uso de marca.

Hacer uso del *Ebranding* aprovechando al máximo el *branding* de emociones con contenido relevante y utilitario en sitios *Web*, perfiles, *blogs*, entre otros, de organizaciones estratégicas y de respeto en el campo de ciencia y la tecnología, no solo favorecería el posicionamiento de la ET dentro de su público de interés; si no que también impactaría positivamente el tráfico hacia sus medios digitales activos, además, con buen contenido se propiciaría el *engagement* o nivel de interacción del usuario con la ET.

Es importante aprovechar la fortaleza encontrada en el *focus group*, donde existe consenso entre el personal de la ET sobre la necesidad de contar con acciones fundamentadas en el conocimiento del manejo de medios digitales y proyectar de forma adecuada la marca hacia el público correcto, de forma que se convierta en un efecto de “bola de nieve”, es decir, que estos primeros esfuerzos

en gestión de marca impacten positivamente en posicionamiento pero también en el incremento de la cartera de clientes, alianzas e invitaciones a eventos estratégicos, entre otros.

En el desarrollo del *focus group* se identificó una serie de ideas de gran valor en la temática de gestión de marca en medios digitales (estos se detallan en los resultados del *focus group* en el capítulo 4) que se recomienda sean transformadas en proyectos formales para que, al estar estructurados, sea más sencillo solicitar recursos y ponerlos en marcha.

## Referencias

- American Marketing Association (AMA 1960). Recuperado de [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)
- Arens, W., Weigold, M., Arens, C. (2008). Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Alonso, J., Córdón, A. y Gómez, R. (2011). El libro electrónico en la biblioteca universitaria y de investigación. *Biblios*, 42. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/15537/1/Biblioos%20-%20Alonso.pdf>
- Aubourg, S., Barrantes, D., Fonseca, K., León, A., Poveda, N. y Salazar, K. (2014). *Plan estratégico: Editorial Tecnológica*. Escuela de Administración de Empresas, Tecnológico de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.
- Ballesteros, D. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia Et Technica*, vol. 13, 35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/849/84903547.pdf>
- Barahona, E. (2016). ¿Qué es un webinar y por qué utilizarlo en mi estrategia de marketing digital? Recuperado de <http://josefacchin.com/webinar-que-es/>
- Barrantes, R. (2012). Investigación, un camino al conocimiento. Un enfoque cuantitativo y cualitativo. San José: EUNED.
- Burgos, E., Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. España: Gesbiblo, S. L.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad*. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Castilla, L. (2013). Estrategias de marketing digital para lograr un buen posicionamiento de marca. Recuperado de <http://goo.gl/NWajbB>

- Carasila, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Chona, S., Gross, M. (2013). *Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales*. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4493>
- Córdoba, F, (2009). *Del Marketing transaccional al Marketing relacional*. Entramado, volumen 5, 1. Recuperado de <http://goo.gl/Uy9xG5>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/97096863/Imagen-Corporativa-Del-Siglo-XXI>
- Couret. A. (2014). *Posicionamiento de Marca*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- De Abreu, E., Giuliani, A., Pizzinatto, N., y Correa, D. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. Invenio: Revista de investigación académica, (17), 77-94. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4278347>
- De Leon, C. (2014). *Diferenciación y posicionamiento*. Diapositivas Power Point. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CarlosDeLeon8/diferenciacion-y-posicionamiento>
- Echeverry, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Trabajo doctoral). Funiber. Colombia. Recuperado de <https://goo.gl/PmGQas>
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Recuperado de <https://goo.gl/nYB7Vb>

- Efective Management Publications (s.f). Las 22 leyes inmutables de la marca.  
Recuperado de <https://goo.gl/DuHKic>
- Fajardo, O. (2009). La importancia de la segmentación en los mercados actuales.  
Estrategias para segmentar adecuadamente. Recuperado de  
<https://goo.gl/6lSdJy>
- Fernández, A. (2016). Propuesta de plan estratégico para la implantación de la  
televisión digital terrestre en el Canal UCR frente al apagón analógico en  
Costa Rica (Trabajo final de Maestría). Universidad de Costa Rica.  
Recuperado de [http:// http://goo.gl/HSsxG9](http://http://goo.gl/HSsxG9)
- Fiore, J, Segura, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Estrategias de  
Marketing. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- García, J. Arévalo, J., y Rodero, H. (2010). Los libros electrónicos: la tercera ola  
de la revolución digital. In *Anales de Comunicación*. (13), 53-80.  
Recuperado de <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las  
marcas emocionalmente con las personas.*, Barcelona: D.L.
- Grupo Nación. (2015). Estudio de Internet y Redes Sociales Red 506 Insight  
Digital. Costa Rica. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/infografia-  
red506.html](http://www.elfinancierocr.com/infografia-red506.html)
- Grupo Nación. (2013). Estudio de Internet y Redes Sociales Red 506 Insight  
Digital. Costa Rica. Recuperado de  
[http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926\\_0001/index.html](http://www.elfinancierocr.com/ELFINF20130926_0001/index.html)
- Hernández, R. y otros. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta  
Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Hurtado, J. (2012). *Producción y distribución del libro digital*. Informe de  
consultoría. Hipertexto.

- Iruzubieta, G. (2013). La comunicación en medios sociales. Cuadernos de comunicación Interactiva. Madrid: El Libro Blanco de IAB
- Jiménez, D., Redchuk, A. (2015). Tendencias sociales en el comercio electrónico de América Latina: a propósito de los proveedores adheridos a códigos de buenas prácticas. *Revistas científicas y humanísticas*. 31 (78). Recuperado de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/view/20613>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing*: México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*: México: Pearson Educación.
- Marcó, D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe*. *Revista Javeriana*. Recuperado de <https://goo.gl/fvJ0RK>
- Marín, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*, (71), 42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3791863>
- Marcos, M. (2008). Estrategia de marca personal en las organizaciones. *Personal Branding, reinventar la empresa en El futuro es tuyo. La revolución social de las personas*. Nespral, Dioni (Coord.). Madrid.
- Medina, I. (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2, 37-45. Recuperado de <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76>
- Meneses, R. (2011). Benchmarking. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Benchmarking-Spendolini/118113.html>
- Ministerio de Economía y Competitividad de España. (2012). Oportunidades de Distribución Digital Internacional para el Sector Editorial. Gobierno de

España. Recuperado de <http://www.beat.cat/documents/internacionalitzacio.pdf>

Montoya, I. (20 de julio del 2016). Entrevista a Dagoberto Arias. Editorial Tecnológica de Costa Rica, Cartago, Costa Rica.

Montoya, I. (4 de febrero del 2017). Entrevista a Angie Mora Fuentes. Mercadeo digital, Curridabat, Costa Rica.

Lang y Asociados. (2014). [http://www.langcr.com/esp/registrar\\_marcas.html](http://www.langcr.com/esp/registrar_marcas.html)

León, F. (2015). ¿Sabes lo que es el “mercado meta”? Recuperado de <http://www.merca20.com/sabes-lo-que-es-el-mercado-meta/>

Luer, Carlos. (2012). Siete puntos básicos para posicionar efectivamente tu marca. Recuperado de <http://www.merca20.com/7-puntos-basicos-para-posicionar-efectivamente-tu-marca>

Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. (Tesis doctoral). Universidad de Santiago Compostela. Ecuador. Recuperado de [https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep\\_374.pdf](https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf)

Pérez, M. (2014). Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España. (Trabajo de grado). Universidad la Laguna. España. Recuperado de <https://goo.gl/T3QtC2>

Piscitelli, A. (2015). ¿Cómo definir a las Humanidades Digitales? ¿O no definir las? Educación y ciudad, (25), 25-38. Recuperado de <http://www.idep.edu.co/revistas/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/51>

Polo, F. (2011). #Socialholic: Marketing en Medios Sociales. Madrid:

Editorial Planeta. Recuperado de <https://www.territoriocreativo.es/socialholic>

Porter, M. (2009). Ser competitivo. España: Editorial Deusto.

Pozo, C. (2010). Internet. Mipymes, 43, 22.

- Ries, A., Ries, L. (2006). Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet. Barcelona: Deusto.
- Roa, Ylse. (2017). 6 claves en la estrategia digital de tu Marca Personal como emprendedor. Recuperado de <http://www.gestionatamarca.com/claves-estrategia-digital-marca-personal-emprendedor/>
- Rodríguez, C. (2014). El papel del nuevo consumidor. Recuperado de <http://eserplife.com/el-papel-del-nuevo-consumidor/>
- Rojas, R. (2008). Guía para realizar investigaciones sociales. Recuperado de <http://metodologiadelainvestigacion.forumcommunity.net/?t=14301957>
- Rosales, P. (2010). Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. España: Editorial Deusto
- Sánchez, V. (31 de mayo del 2015). Legales: Una ley para el comercio electrónico. El Financiero. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Legales-Vilma\\_Sanchez\\_Del\\_Castillo-comercio\\_electronico\\_0\\_746325375.html](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Legales-Vilma_Sanchez_Del_Castillo-comercio_electronico_0_746325375.html)
- Sandoval, C. (1996). Investigación cualitativa. Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Recuperado de <http://goo.gl/PMJJSk>
- Sojo, S. (2011). Comercio electrónico en Costa Rica. InterSedes, 2, 2-3.
- Velázquez, J., Estay, C. (2015). La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia. (Tesis doctoral).
- Yunquera, J. (2015). Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. AdComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (9), 133-155. Recuperado de <http://goo.gl/KuewHA>
- Valverde, G. (2011). ZMOT de Google: Momento cero de la verdad. Alteración de los modelos mentales del marketing. Recuperado de <http://goo.gl/xtstQT>

Vallet, G. (2005). Tesis. Ebranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona. España.  
Recuperada de <http://goo.gl/koPdol>

## **Anexos**

## Anexo 1



Universidad Estatal a Distancia  
Vicerrectoría Académica  
Sistema de Estudios de Posgrado  
APDO.:474-2050 San Pedro de Montes de Oca  
Teléfonos 2527-2592



---

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estrategia mercadológica para la gestión de marca digital de la Editorial Tecnológica de Costa Rica

Nombre del o la investigadora: Ileana Montoya Rodríguez

Nombre del/la participante:

---

#### A. **Propósito del proyecto:**

- a- El presente trabajo de investigación busca diseñar una estrategia de manejo de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica, con el fin de lograr una gestión que le permita mantenerse y crecer en el sector editorial digital en Latinoamérica.

Este estudio agrega valor a los procesos de la Editorial Tecnológica de Costa Rica, brindando información de relevancia sobre la gestión mercadológica de marca en el ámbito digital; bajo el análisis de las líneas de acción que se adapten a su realidad interna, a las características del mercado en el que se desenvuelven y las condiciones actuales de su mercado meta y competencia. Esto en aras de que esta dependencia logre un mejoramiento de la gestión de marca enfocada y real de acuerdo a las condiciones de mercado digital en las que se encuentra inmersa.

- b- Su participación consistente en dar respuesta a una serie de preguntas en una entrevista estructurada y dirigida por la investigadora del presente estudio. En esta entrevista se procederá a tomar nota de sus respuestas y no conlleva la grabación de audios o videos.
- c- Las respuestas ofrecidas por su persona serán utilizadas como insumo para el análisis de información en esta investigación y por ende, para la construcción de la estrategia en gestión de marca digital para la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

- B. Beneficios:** La participación en esta entrevista no conlleva el pago de ningún incentivo material o económico.
- C. Voluntariedad:** Su participación en esta entrevista es de carácter voluntaria y puede negarse a responder o retirarse en cualquier momento. La información que ofrezca es de carácter confidencial y su nombre será mencionado en la investigación, en el momento que desee tener acceso a los resultados de este estudio lo podrá hacer mediante la plataforma de la UNED, por ser un documento público.
- D. Información:**  
 Al dar mi autorización para este estudio, confirmo que conversé con Illeana Montoya Rodríguez sobre los alcances de este estudio, y fueron evacuadas mis dudas.
- Para más información sobre este proyecto y sus investigadores, puede comunicarse con Illeana Montoya Rodríguez, al teléfono 88 17 94 74. Para consultas adicionales puede contactar a la Maestría en Administración de Medios de Comunicación de la UNED, al teléfono 2525 2592, de lunes a viernes de 8 am a 4:30 p.m.
- E.** La firma de este documento no implica la pérdida de derecho legal.
- F.** Si lo desea, puede recibir una copia de este consentimiento firmado para su uso personal.

#### CONSENTIMIENTO

Conozco toda la información descrita en este documento, antes de firmarlo. Accedo a participar como sujeto informante en este estudio.

**\*Deben firmarse todas las páginas del sujeto o su representante legal.**

---

Nombre, cédula, lugar, firma del sujeto participante o representante legal fecha

---

Nombre, cédula, lugar, firma de el/la investigador(a) que solicita el consentimiento fecha

## Anexo 2

### Entrevista a Angie Mora

¡Buen día!

Con el fin de obtener información que permita la elaboración de una estrategia en manejo de marca en medios digitales para la Editorial Tecnológica de Costa Rica del TEC, agradezco su apoyo en la presente entrevista dando respuesta a cada pregunta, según su criterio de experto en la temática.

Para efectos de una mejor captura de información solicito su autorización para grabar el audio de esta entrevista. La información que brinde es de carácter confidencial ¡Muchas gracias!

#### Preguntas

- 1- ¿Qué características debe tener una marca para estar presente en medios digitales?

R1. Cualquier empresa puede estar en internet sin importar su tamaño o condiciones físicas, de ahí la magia de todas las plataformas online que existen. Ahora la única que yo diría que es primordial y necesaria es contar con un equipo de profesionales en el medio, esto para analizar previamente los objetivos empresariales y para crear una estrategia efectiva y con un manejo de la inversión.

- 2- En su trayectoria como experta en el desarrollo e implementación de estrategias para el manejo de una marca en medios digitales ¿Considera que los productos de corte editorial enfocados en ciencia y tecnología tienen oportunidad de posicionarse y fortalecer su negocio mediante el uso de las nuevas herramientas digitales disponibles en el mercado?

R2. Claro si en el Internet está el conocimiento. y desde hace unos años los libros digitales de toda índole han ganado popularidad gracias a sus bajos costos, que estos rondan en un margen de ganancias de hasta 10 veces más de lo que puede dejar un impreso, además debemos de tomar en cuenta, el uso de dispositivos móviles, a todos se nos puede olvidar un libro por más necesario o placentero que sea leerlo, pero el celular o la tableta no se nos olvida o hasta nos devolvemos por estos.

- 3- De acuerdo con su conocimiento ¿Es posible desarrollar desde Costa Rica una estrategia de manejo de marca digital para posicionar a la editorial del Tecnológico de Costa Rica en Latinoamérica?

R3. Si es posible si se cuenta con una buena plataforma digital local, llámese Biblioteca online o sitio *Web*, esto se hace a través de estrategias digitales o publicidad pagada con una buena segmentación de mercados. El beneficio principal de la segmentación de mercados es que además de posicionar la marca nos brinda un mejor conocimiento de nuestro mercado meta.

Ahora podemos segmentar el mercado por zona y a su vez por características como sexo, edad, ocupación, nivel socioeconómico, clase social, características psicológicas, grupos de referencia, entre otras múltiples características utilizadas en investigación de mercados.

- 4- ¿Cuáles serían las tres acciones iniciales más importantes para elaborar la estrategia digital de una marca editorial, en este caso enfocada hacia Latinoamérica?

R4.

1. Estudio de la categoría a nivel *online*, es decir si es Editorial se deben identificar las otras editoriales competencia. Y hacer de la estrategia digital que tienen

2. Definir la segmentación de mercado.

4. Definir concretamente el objetivo de la campaña (Visualización, Visitas, Clics, Descargas, etc.).

- 5- Según su experiencia y conocimiento ¿Cuáles son los factores críticos de éxito en materia de posicionamiento y fortalecimiento de un negocio en medios digitales?

R5. Es aquí donde adquiere importancia el hecho de que la estrategia la maneje un profesional ya que para tener éxito en posicionamiento exige una buena estrategia en SEO, en optimización de pauta, y por supuesto que para esta categoría el marco conceptual incide en la competitividad que se vaya a tener.

- 6- De la mano con su experiencia ¿Cuáles herramientas digitales son las más importantes en Latinoamérica para dar a conocer y posicionar una marca de corte editorial en ciencia y tecnología?

R6. No puedo ser irresponsable e indicarte específicamente en la categoría ya que necesitaría un análisis previo para responderte con base, ahora a nivel de Latinoamérica existen plataformas de posicionamiento global prácticamente como Google y su red *display*, las mismas redes sociales y *Google for Education*, Además se debería de valor páginas muy puntuales de descargas de libros digitales tales como Amazon.

- 7- ¿Cuáles consideraciones se deben tomar en cuenta para la selección de las herramientas digitales a utilizar?

R7. Debemos de valorar que mi público objetivo sea quien utilice la plataforma, y que esta nos brinde las herramientas para que la segmentación de mercado se lleve a cabo por completo. Además, que mi objetivo pueda cumplirse, ejemplo claro si mi objetivo son visitas a mi *Web* y la plataforma no me deja poner URL se descarta. Y por último debemos de valorar el contexto de la misma plataforma ya que de ninguna forma podemos desvalorar nuestro mensaje o contenido.

¡Muchas gracias!

**Anexo 3**  
**Cuestionario**

Cuestionario \_\_\_\_\_

¡Un cordial saludo!

Mediante este cuestionario se busca recopilar información que permita identificar aspectos de relevancia en la construcción de una estrategia digital de marca orientada al sector editorial Latinoamericano. La información que usted brinde es de carácter confidencial y será utilizada exclusivamente para el presente trabajo de investigación ¡Muchas gracias!

Fecha de entrevista \_\_\_\_\_ Lugar de entrevista \_\_\_\_\_

**A. ASPECTOS GENERALES**

**1. ¿Cuál es la cobertura geográfica de la representación editorial que maneja?**

- |   |                              |
|---|------------------------------|
| 1. Nacional (Costa Rica)                | 3. Latinoamérica             |
| 2. Regional (Centroamérica y El Caribe) | 16. Otra. (Especifique)_____ |

**2. Las cinco temáticas que se mueven con *mayor frecuencia* dentro de la cobertura geográfica bajo su responsabilidad son:**

- |          |          |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ |          |

3. Dentro de su cobertura de representación ¿Cuáles editoriales considera son las cuatro de mayor competencia para su representada? (Indicar de la *mayor* a la *menor* competencia).

1. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_  
 2. \_\_\_\_\_ 4. \_\_\_\_\_

**B. La marca en medios digitales**

1. Considera que la presencia de su marca editorial en medios digitales es: (Marcar una opción)

1. Nada necesaria 3. Necesaria  
 2. Relativamente necesaria 4. Absolutamente necesaria

2. De acuerdo con su experiencia, los medios digitales favorecen a una marca editorial en las siguientes actividades: (utilice la numeración del 1 al 7 para responder, donde 1 es la actividad a la que *más favorecen* medios digitales y 7 a la que *menos*. Si su respuesta es la opción “Ninguna” solo marque esta con una X, dejando vacío el resto de la tabla).

Actividad	1.Posicionamiento	2.Ventas	3.Clientes potenciales	4.Desarrollo productos potenciales	5.Contactos para el desarrollo de material editorial	6.Lanzamiento de productos	7.Ninguna	16. Otra. (Especifique ) *
Nivel de favorecimiento								

\*16. Especifique

---



---

### C. Uso de medios digitales

1. **¿En cuáles medios digitales está presente la marca de su editorial representada? (Indique todas las opciones que requiera y en orden, donde 1 es la *más* importante y 6 la *menos* importante).**

- |   |       |
|---|-------|
| 1. Redes Sociales                                   | _____ |
| 2. <i>Web</i>                                       | _____ |
| 3. Revistas digitales                               | _____ |
| 4. Periódicos digitales                             | _____ |
| 5. <i>WhatsApp</i>                                  | _____ |
| 6. Buscadores ( <i>Google, Yahoo</i> , por ejemplo) | _____ |
| 16. Otra (s). (Especifique)                         | _____ |
- 
- 

2. **¿Considera que la gestión de marca digital de su editorial representada ha sido exitosa?**

1. Si (Especifique) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
2. No (Especifique) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. No hay presencia en medios digitales (Especifique)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. **¿Utiliza los medios digitales de su competencia para informarse del quehacer de esta?**

1. Si                      2. No

4. De acuerdo a su criterio ¿Cuáles son las editoriales en Latinoamérica que mejor desarrollan una gestión de marca digital? (Indicar en orden de preferencia).

1.	5.	9.
2.	6.	10.
3.	7.	11.
4.	8.	12.

**¡Su aporte ha sido de gran valor, gracias!**

## **Anexo 4**

### **Guía del *focus group***

**Entidad:** Editorial Tecnológica de Costa Rica

**Tema a tratar:** Acciones realizadas en exposición de marca digital.

**Participantes:** Personal de la Editorial relacionado con el manejo de marca digital; director, vendedores, encargados de TIC.

**Duración:** 45 minutos

#### **I Parte**

Saludo, se procede a dar la bienvenida y agradecimiento a los participantes del *focus group*, explicando el objetivo que se busca cumplir con esta actividad y la importancia de sus aportes en el trabajo de investigación. También se solicita autorización para grabar la actividad.

#### **II Parte**

Indicaciones de la forma en la que está estructurado el desarrollo de esta herramienta y participación de cada quien para la adecuada ejecución. Además, se detalla a los participantes la temática que se abordará durante el *focus group*.

#### **III Parte**

Desarrollo del *focus group*, se llevará a cabo mediante ejes de temas compuestos por preguntas que permitan recabar la información de interés.

##### Eje 1. La Editorial Tecnológica en el mundo digital

¿Consideran que para que una organización pase de la actividad tradicional a la digital en comercio y proyección de imagen, debe experimentar un proceso sistematizado de actividades?

## Eje 2. Acciones de mercadeo digital realizadas al presente

¿Cuáles acciones de exposición de marca en medios digitales han realizado al día de hoy?

¿La ET estudia y aprende de las acciones digitales de su competencia?

¿Se tiene exposición de marca en lugar digitales estratégicos?

## Eje 3. La actividad de manejo de marca de la ET hacia el futuro

Pensando en el presente y mirando hacia el futuro ¿Es importante o es necesario el manejo y exposición de marca de la ET en medios digitales?

La ET ¿Cuenta con proyectos a futuro de manejo de la marca ET en medio digitales?

Valor de la exposición de marca no asociado con libro electrónico ¿En cuáles medios digitales se consideran exitosos en exposición de marca?

## **IV Parte**

Agradecimiento y despedida.

## **Análisis de datos**

Se llevará a cabo mediante el análisis de la información recabada, de forma que, sea posible dar respuesta concreta a cada una de las preguntas establecidas en el *focus group*, el cual busca obtener material de valor para el desarrollo de la estrategia en manejo de marca digital para la ET.

## Anexo 5



Editorial Tecnológica  
de Costa Rica

*impulsando el desarrollo científico y tecnológico*

**TEC** | Tecnológico  
de Costa Rica

ET 377-2017  
Cartago, 29 de junio del 2017

Señora  
Ileana Montoya R.

Estimada Ileana:

Reciba un cordial saludo de parte de la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Según lo conversado y consultado días atrás, con referencia al estudio basado en los procesos de nuestra Editorial, hemos considerado conveniente que no se divulguen nuestras estrategias de promoción y posicionamiento de nuestros productos editoriales. Como comprenderá forman parte de nuestros procesos de innovación.

Le insto elevar nuestro requerimiento para que sea considerado en el proceso de elaboración del documento final de su trabajo de graduación.

Le deseo muchos éxitos con su trabajo.

Atentamente,



**Dr. Dagoberto Arias Aguilar. Director  
Editorial Tecnológica de Costa Rica**

DAA/MVCH



Archivo

---

Apdo. 159-7050 Cartago, Costa Rica/Tel.: (506) 2550-2297 / 2550 2336 / 2550 2392  
FAX: (506) 2552 5354 / E-mail: [editorial@itcr.ac.cr](mailto:editorial@itcr.ac.cr)