

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura en administración de empresas con el
énfasis en mercadeo.

CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO
COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN
LA CIUDAD DE CARTAGO.

FREDDY ANTONIO SOLANO VIGOT

MAYO, 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	11
DEDICATORIA.....	13
AGRADECIMIENTO	14
DECLARACIÓN JURADA.....	15
CARTA DE TUTOR	16
CARTA DE LECTOR.....	17
CARTA AUTORIZACIÓN AUTORES	18
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 Planteamiento del problema	20
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	20
1.1.1.1 Internacionales – inglés:.....	20
1.1.1.2 Internacionales – español:	24
1.1.1.3 Nacionales – español:.....	28
1.2 Antecedentes de la empresa.....	33
1.2.1 Reseña histórica.....	33
1.2.2 Marco estratégico	34

1.3	Delimitación del problema	34
1.4	Justificación.....	35
1.5	Pregunta de investigación.....	36
1.6	Objetivos.....	36
1.6.1	Objetivo general	36
1.6.2	Objetivos específicos.....	36
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....		38
2.1	El contexto teórico-conceptual.....	39
2.2	Administración.....	39
2.3	Planeación estratégica	39
2.4	Estrategia.....	39
2.5	Perfil de la empresa	40
2.6	Misión.....	40
2.7	Visión	40
2.8	Orientación y valores.....	40
2.9	Ambiente externo	40
2.10	Ambiente interno.....	41
2.11	Emprendimiento	41
2.12	Emprendedor	41
2.13	Pequeñas empresas (PYMES).....	41

2.14	Tecnología	42
2.15	Marketing	42
2.16	Demanda.....	43
2.17	Tipos de demanda.....	43
2.18	Mercado meta	44
2.19	Competencia.....	45
2.20	Ventaja competitiva.....	45
2.21	Segmentación	45
2.22	Publicidad.....	45
2.23	Promoción de ventas	46
2.24	Eventos y experiencias	47
2.25	Relaciones públicas y publicity	47
2.26	Marketing en línea y social media.....	48
2.27	Opciones de comunicación de marketing en línea	48
2.28	Opciones de comunicación plataformas social media.....	49
2.29	Marketing móvil	50
2.30	Marketing directo y de bases de datos.....	50
2.31	Ventas personales	51
2.32	Comunicación.....	51
2.33	Fuente	52

2.34	Emisor	52
2.35	Receptor.....	52
2.36	Investigación de mercados	52
2.37	Matriz de expansión de productos y mercado	53
2.38	Penetración de mercado.....	53
2.39	Desarrollo de productos.....	53
2.40	Desarrollo de mercado.....	53
2.41	Diversificación	53
2.42	Las 4 Ps	54
2.43	Las 4 As.....	56
2.44	Marketing digital	57
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		60
3.1	Enfoque de la investigación	61
3.1.1	Enfoque cuantitativo.....	61
3.1.2	Enfoque cualitativo.....	61
3.1.3	Enfoque mixto	62
3.2	Alcance de la investigación.....	62
3.2.1	Alcance exploratorio	63
3.2.2	Alcance descriptivo	63
3.2.3	Alcance correlacional.....	63

3.2.4 Alcance Explicativo	64
3.3 Diseño de la investigación.....	64
3.3.1 Teoría fundamentada.....	65
3.3.2 Diseño fenomenológico.....	65
3.3.3 Diseños etnográficos	65
3.3.4 Diseños Narrativos	66
3.3.5 Diseños de investigación-acción	66
3.4 Unidades de análisis u objetos de estudio	67
3.5 Población	67
3.6 Tipo de muestra	68
3.6.1 Muestra probabilística	68
3.6.2 Muestra no probabilística	68
3.7 Criterios de inclusión y exclusión	70
3.8 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes ...	71
3.9 Instrumentos para la recolección de la información.....	71
3.10 Variables o categorías	73
3.11 Análisis de datos.....	76
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	77
4.1 Generalidades	78
4.2 Benchmarking	110

4.2.1 Marco estratégico.....	110
4.2.2 Benchmarking de redes sociales	112
4.2.3 Benchmarking en medios de contacto.....	113
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN	115
5.1 De los resultados	116
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
6.1 Conclusiones y recomendaciones.....	129
REFERENCIAS	133
Bibliografía.....	133
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población.....	67
Tabla N° 2. Tipos de muestra	69
Tabla N° 3. Criterios de inclusión y de exclusión	70
Tabla N° 4. Género de los encuestados	78
Tabla N° 5. Edad de la persona encuestada.....	79
Tabla N° 6. Nivel de ingresos de los encuestados.....	80
Tabla N° 7. Provincia de residencia de los encuestados	81
Tabla N° 8. Ocupación de los encuestados	82
Tabla N° 9. Práctica deportiva de los encuestados.....	83
Tabla N° 10. Frecuencia deportiva de los encuestados	84
Tabla N° 11. ¿Ha comprado ropa deportiva en el último año?	85
Tabla N° 12. Tipo de ropa deportiva que compran los encuestados	86
Tabla N° 13. ¿Cuánto suelen gastar en ropa deportiva los encuestados?.....	87
Tabla N° 14. Medio para buscar información de ropa deportiva	88
Tabla N° 15. Uso de redes sociales: Facebook.....	89
Tabla N° 16. Uso de redes sociales: Twitter	90
Tabla N° 17. Uso de redes sociales: Instagram	91
Tabla N° 18. Uso de redes sociales: LinkedIn	92

Tabla N° 19. Uso de redes sociales: Youtube	93
Tabla N° 20. Uso de redes sociales: Snapchat	94
Tabla N° 21. Uso de redes sociales: WhatsApp.....	95
Tabla N° 22. Uso de redes sociales: Tik-tok	96
Tabla N° 23. Medio de contacto utilizado para comprar ropa deportiva	97
Tabla N° 24. Medio para publicitar empresas de ropa deportiva	98
Tabla N° 25. Horario en donde los encuestados utilizan redes sociales(RS).....	99
Tabla N° 26. Tiempo dedicado a lo largo del día a las redes sociales	100
Tabla N° 27. Observación de anuncios en las redes sociales.	101
Tabla N° 28. Reacción del encuestado al ver anuncios en redes sociales.	102
Tabla N° 29. Redes sociales donde se ha visto publicidad recientemente.	103
Tabla N° 30. Encuestados que hicieron clic en anuncios de redes sociales	104
Tabla N° 31. Motivación de compra por anuncios en redes sociales	105
Tabla N° 32. Uso/Compra de productos que conoció por redes sociales.....	106
Tabla N° 33. ¿Conoce usted la empresa Vive Sports?	107
Tabla N° 34. ¿Ha comprado usted en la empresa Vive Sports?	108
Tabla N° 35. Valoración por parte de clientes hacia Vive Sports	109
Tabla N° 36. Benchmarking: resumen matriz de variables	110
Tabla N° 37. Benchmarking: marco estratégico #1.....	111
Tabla N° 38. Benchmarking: marco estratégico #2.....	112

Tabla N° 39. Benchmarking: redes sociales	113
Tabla N° 40 Benchmarking: actualización de redes sociales	113
Tabla N° 41 Benchmarking: medios de contacto	114

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N° 1 Modelo de Marketing.</i>	43
<i>Figura N° 2 Las 4P de mercadeo</i>	54
<i>Figura N° 3 Realidades modernas de las 4P</i>	55
<i>Figura N° 4 Fórmula muestreo probabilístico</i>	69
<i>Figura N° 5 Cálculo de la muestra</i>	70
<i>Figura N° 6 Género de los encuestados</i>	78
<i>Figura N° 7 Edad de los encuestados</i>	79
<i>Figura N° 8 Ingresos de los encuestados</i>	80
<i>Figura N° 9 Provincia de residencia del encuestado</i>	81
<i>Figura N° 10 Ocupación de los encuestados.</i>	82
<i>Figura N° 11 Práctica deportiva de los encuestados.</i>	83
<i>Figura N° 12 Frecuencia deportiva de los encuestados</i>	84
<i>Figura N° 13 Consumo de ropa deportiva encuestados</i>	85
<i>Figura N° 14 Ropa deportiva que compran los encuestados</i>	86
<i>Figura N° 15 Gasto en ropa deportiva según encuestados</i>	87
<i>Figura N° 16 Medio para buscar información según encuestados.</i>	88
<i>Figura N° 17 Uso de Facebook en encuestados.</i>	89
<i>Figura N° 18 Uso de Twitter en encuestados</i>	90

<i>Figura N° 19 Uso de Instagram en encuestados.</i>	91
<i>Figura N° 20 Uso de LinkedIn en encuestados</i>	92
<i>Figura N° 21 Uso de Youtube en encuestados</i>	93
<i>Figura N° 22 Uso de Snapchat en encuestados.</i>	94
<i>Figura N° 23 Uso de WhatsApp en encuestados.</i>	95
<i>Figura N° 24 Uso de Tik-tok en encuestados</i>	96
<i>Figura N° 25 Medio de contacto para comprar</i>	97
<i>Figura N° 26 Medio para publicitar ropa deportiva</i>	98
<i>Figura N° 27 Horario en que más utiliza redes sociales.</i>	99
<i>Figura N° 28 Tiempo diario dedicado a redes sociales.</i>	100
<i>Figura N° 29 Atención a anuncios en redes sociales</i>	101
<i>Figura N° 30 Reacción sobre anuncios en redes sociales.</i>	102
<i>Figura N° 31 Publicidad reciente en redes sociales.</i>	103
<i>Figura N° 32 Clic en anuncios de redes sociales.</i>	104
<i>Figura N° 33 Motivación de compra por redes sociales.</i>	105
<i>Figura N° 34 Compra productos que conoció por R.S.</i>	106
<i>Figura N° 35 Respuesta si conoce la empresa Vive Sports.</i>	107
<i>Figura N° 36 Compra en la empresa Vive Sports</i>	108
<i>Figura N° 37 Valoración de clientes a Vive Sports.</i>	109

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a todas aquellas personas que han esperado con ansias que esta etapa de mi vida se concluyera.

Durante estos años he cosechado grandes experiencias y momentos memorables que me han permitido entender que todo tiene su momento y su lugar y este 2020 es el año que Dios y la vida tenían destinado para finalizar mi carrera profesional y cumplir un sueño más.

A mis padres por creer en mí, porque se ganaron el título a los mejores padres, por ser mi orgullo, y por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, a María de los Ángeles Bigoth porque desde niño me dijo que para atrás ni para tomar impulso y que la vida es como un viaje en tren en donde uno no se puede bajar y debe llegar hasta la última estación. A Freddy Solano porque el financio parte de mis estudios cuando entré a la U, siempre me ha apoyado y sin duda soy reflejo de sus anhelos.

A Karlina Solano que ha sido un pilar fundamental para lograr mis metas, para realizar proyectos y porque es todo un ejemplo para mí desde niño. A Frank Muñoz porque me ha motivado a salir adelante en muchos aspectos de mi vida y durante 5 años me ha acompañado en esta aventura. A Santi Carpio que es la chispa de alegría y luz en mi vida y el cual me inspira a ser mejor tío y padrino. A Miguel Carpio por su forma de ser tan única y especial. Dedicado a los que un día estuvieron conmigo y hoy ya no están.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a ese ser supremo que me acompaña todos los días y llena mi vida de abundancia y bendición.

A mi cuñado Miguel Carpio que me permitió realizar esta investigación en su empresa y espero que el esfuerzo realizado sea de gran ayuda para su negocio.

A mi hermana Karlina Solano que fue la motivadora del tema de investigación.

A todos los profesores que de una u otra forma impactaron de manera positiva en mi vida y que con su enseñanza contribuyeron a mi desarrollo personal y profesional.

A mi tutor Mauricio Garita que en estos meses ha sido mi mentor para realizar esta investigación.

A la UH porque en este trayecto encontré grandes profesionales, coseché amigos y compartí gratos momentos.

Finalmente, agradezco a la vida porque me tocó hacer el proceso de tesis durante la pandemia, porque en momentos de tensión mundial pude enfocar mi mirada y pensamiento en este proyecto ya que al permanecer en casa me reto a reinventarme y aprovechar al máximo los tiempos libres para hacer algo productivo y de cierta manera reforzo en mi vida que nada sucede por casualidad.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Freddy Antonio Solano Vigot, cédula de identidad número 3-0395-0998, en condición de egresado de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Mercadeo titulado “Creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Llorente de Tibás, el 20 de Julio de 2020.



(FIRMA) FREDDY ANTONIO SOLANO VIGOT

CARTA DE TUTOR

San José, 3de Junio de 2020

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante FREDDY ANTONIO SOLANO VIGOT, cédula de identidad Número 303950998, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO"

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por MAURICIO GARITA SEGURA (FIRMA)
Fecha: 2020.06.03 17:49:13 -06'00'

Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

CARTA DE LECTOR

San José, 20 de julio del 2020

**Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera de Administración**

Estimado señor

El estudiante FREDDY ANTONIO SOLANO VIGOT, cédula de identidad 7-0395-0998, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO”, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

**ALEXANDER
CORDERO
CESPEDES
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por ALEXANDER
CORDERO CESPEDES
(FIRMA)
Fecha: 2020.07.20
16:48:06 -06'00'

**MBA. Alexander Cordero Céspedes, lic.
Cédula 1-732-096
Carné 5813**

CARTA AUTORIZACIÓN AUTORES

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 20 de Julio 2020

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Freddy Antonio Solano Vigot con número de identificación 303950998 autor (a) del trabajo de graduación titulado CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL EN PRO DEL MEJORAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA VIVE SPORTS DURANTE EL PRIMER SEMESTRE 2020 EN LA CIUDAD DE CARTAGO presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de licenciatura en administración de empresas con el énfasis en mercadeo; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

303950998

Firma y Documento de Identidad



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Aporte del investigador

Según (Paz, 2017), en su libro “Metodología de la investigación”, señala “La definición del problema es el instrumento más adecuado para describir con mayor comprensión los objetivos, el contenido y el procedimiento de estudio. El planteamiento del problema es un proceso mediante el cual se fracciona la realidad en la mente a fin de dirigir la atención hacia una parte específica de la misma.”

El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, nos permite identificar de manera clara y precisa aquellos elementos relacionados con el proceso para definir con claridad el objeto de análisis en una situación determinada por esto en la presente investigación tendrá como objetivo conocer la influencia del marketing digital en la compañía Vive Sports durante el primer semestre del año 2020.

Se dice que una organización, indiferente de su cantidad de colaboradores o actividad comercial que desarrolle debe mantener una interacción digital con sus clientes actuales y/o potenciales. El uso de las redes sociales en pymes actúa como un complemento de los planes de marketing y es aquí donde la importancia de un buen uso y manejo de la comunicación digital no debe considerarse como una moda o tendencia, por el contrario, va en la forma en como el consumidor se informa, analiza y toma decisiones de compra.

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

1.1.1.1 Internacionales – inglés:

“The term “digital marketing” has evolved over time from a specific term describing the marketing of products and services using digital channels to an umbrella term describing the process of using digital technologies to acquire customers and build customer preferences,

promote brands, retain customers and increase sales. Following the American Marketing Association's firm centric definition, digital marketing may be seen as activities and processes facilitated by digital technologies for creating, communicating and delivering value for customers and other stake-holders. The adaptive process enabled by the digital technologies creates value in new ways in new digital environments. Institutions enabled by digital technologies build foundational capabilities to create such value jointly for their customers and for themselves. Processes enabled by digital technologies create value through new customer experiences and through interactions among customers. Finally, we have some observations regarding the research process that will lead to useful knowledge. It is imperative that academic- and practitioner- communities work together in order to tackle these research issues. For one, the pace of digital technology development has increased tremendously and much of it gets implemented quickly to gain competitive advantage instead of long deliberations on their pros and cons and ROI. There is a need for researchers to take a critical look at the research issues we outlined with appropriate data from observational studies and field experiments. Practitioners can provide the raw material and academics can provide the rigor, and together they can extend our knowledge of the ever-changing digital environment. The good news is that digital marketing is already seeing such collaborations and this augurs well for the future." (Kannan, 2016)

Traducción

“El término "marketing digital" ha evolucionado con el tiempo desde un término específico que describe la comercialización de productos y servicios que utilizan canales digitales, hasta un término general que describe el proceso de uso de tecnologías digitales para adquirir clientes y desarrollar sus preferencias, promocionar marcas, retener clientes y aumentar las

ventas. De acuerdo a la firma de la Asociación Americana de Marketing, el marketing digital puede considerarse como actividades y procesos facilitados por las tecnologías digitales para crear, comunicar y ofrecer valor para los clientes y otros interesados. El proceso de adaptación permite a las tecnologías digitales crear valor de otra manera en los nuevos medios digitales. Las entidades dotadas por tecnologías digitales crean capacidades fundamentales para generar tales valores de manera conjuntos para sus clientes y para ellos mismos. Los procesos habilitados por las tecnologías digitales crean valor a través de nuevas experiencias de clientes y a través de interacciones entre clientes. Finalmente, tenemos algunas observaciones sobre el proceso de investigación que conducirán a un conocimiento útil. Es urgente que las comunidades académicas y profesionales trabajen en conjunto juntas para abordar estos temas de investigación. Por un lado, el ritmo del desarrollo de la tecnología digital ha aumentado enormemente y gran parte se implementa rápidamente para obtener una ventaja competitiva en lugar de largas deliberaciones sobre los pros, los contras y su retorno de inversión. Es necesario que los investigadores echen un vistazo crítico a los problemas de investigación con datos apropiados de estudios observacionales y experimentos de campo. Los profesionales pueden proporcionar el insumo y los académicos pueden proporcionar la precisión, y juntos pueden ampliar el conocimiento del entorno digital en un cambio constante. La buena noticia es que el marketing digital ya está viendo colaboraciones y esto son buenas noticias para el futuro”.

According to Kotler in Marketing 4.0 “In the early stage of interaction between companies and customers, traditional marketing plays a major role in building awareness and interest. As the interaction progresses and customers demand closer relationships with companies, digital marketing rises in importance. The most important role of digital marketing is to drive action

and advocacy. Since digital marketing is more accountable than traditional marketing, its focus is to drive results whereas traditional marketing's focus is on initiating customer interaction. We believe that the technology convergence will ultimately lead to the convergence between digital marketing and traditional marketing. In a high-tech world, people long for high touch. The more social we are, the more we want things that are made just for us. Backed by big-data analytics, products become more personalized and services become more personal. In the digital economy, the key is to leverage these paradoxes. In this transitional era, a new marketing approach is required. Thus, we introduce Marketing 4.0 as the natural outgrowth of Marketing 3.0. The major premise of this book is that marketing should adapt to the changing nature of customer paths in the digital economy. The role of marketers is to guide customers throughout their journey from awareness and ultimately to advocacy.” (Kotler, Marketing 4.0, 2017)

Traducción

Según Kotler en Marketing 4.0 “En la etapa inicial de interacción entre empresas y clientes, el marketing tradicional juega un papel importante en la creación de reconocimiento e interés. A medida que avanza la interacción y los clientes exigen relaciones más estrechas con las empresas, el marketing digital aumenta su importancia. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la promoción. Dado que el marketing digital es más confiable que el marketing tradicional, su objetivo es generar resultados, mientras que el enfoque del marketing tradicional es iniciar la interacción con el cliente. Creemos que la convergencia tecnológica conducirá finalmente a la convergencia entre el marketing digital y el marketing tradicional. En un mundo de alta tecnología, las personas anhelan un alto contacto. Cuanto más sociables somos, más queremos cosas que estén hechas solo para nosotros. Respaldados

por el análisis de big data, los productos se vuelven más personalizados y los servicios se vuelven más personales. En la economía digital, la clave es aprovechar estas paradojas. En esta era de transición, se requiere un nuevo enfoque de marketing. Por lo tanto, presentamos Marketing 4.0 como la consecuencia natural de Marketing 3.0. La premisa principal de este libro es que el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los caminos de los clientes en la economía digital. El papel de los especialistas en marketing es guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde la toma de conciencia y, en última instancia, hasta la promoción”.

1.1.1.2 Internacionales – español:

Según Javier Gil García en su estudio “Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: el caso de Timpik”. Nos habla de cómo los avances tecnológicos en materia de Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten generar nuevas posibilidades de producción, intercambio, consumo, comunicación y organización. Su principal efecto es que reducen los costes para ello y generan nuevas posibilidades de consumo. En su estudio analiza el caso de Timpik, plataforma digital que pone en contacto a desconocidos para que puedan practicar deportes juntos. Se plantea que Timpik surge como respuesta a las nuevas necesidades de los sujetos para practicar deporte, en una sociedad en transformación, cada vez más organizada bajo los principios del neoliberalismo. Pero también se plantea que la lógica y funcionamiento de Timpik genera una forma de interacción y de relaciones sociales entre los usuarios determinada. En primer lugar, plataformas como Timpik facilitan el creciente individualismo de nuestras sociedades e introducen el factor de rentabilidad en la práctica deportiva. Ahora, estas plataformas facilitan que la práctica deportiva se convierta en un fin en sí mismo. En segundo lugar, para que el usuario pueda

optimizar las posibilidades de Timpik, este debe generar procesos en los que invierta sobre sí mismo. Aunque en el caso de Timpik no se trate de una plataforma del campo del intercambio económico en el que el usuario recibe beneficios mercantiles (a diferencia de plataformas como Airbnb, Uber o Wallapop), en Timpik el usuario también invierte sobre sí mismo. La inversión sobre sí mismo es necesaria para generar una elevada reputación digital que le permita jugar con otros usuarios. Es decir, si no tiene una “buena” reputación digital, ningún otro usuario querrá jugar con él. El proceso de inversión sobre uno mismo es doble. En relación a la práctica deportiva, se trata de jugar de manera continuada para ampliar la cantidad de partidos con los que cuenta el usuario. Pero, además, el usuario también deberá producir sociabilidad y amabilidad con el resto de usuarios, para así mantener una reputación digital elevada. Solo a partir de una elevada reputación digital el usuario podrá maximizar las oportunidades de consumo que le ofrece Timpik y su satisfacción personal percibida del consumo deportivo. En tercer lugar, Timpik amplía la oferta de consumo de la práctica deportiva, lo que genera mayor productividad y competitividad. La oferta de consumo se amplía porque a través de Timpik ya no es necesario juntar a un grupo de amigos con los que practicar deporte. Por último, Timpik se convierte en una respuesta de mercado para la práctica de deportes colectivos en un contexto de fragilización de las relaciones sociales en el que cada vez son mayores las dificultades para mantener una comunidad con la que practicar un deporte común. En un mercado laboral globalizado, en el que la fuerza de trabajo es cada vez más flotante en muchos sectores, junto al creciente individualismo social, cada vez es más difícil practicar deportes colectivos. Las posibilidades organizativas para la práctica de deportes colectivos que genera Timpik son inmensas. De manera muy sencilla –“con el movimiento de un dedo”-, un usuario puede acceder a una inmensa oferta de deportes para

practicar en distintos lugares de su ciudad. Además, la aplicación la pueden utilizar grupos de amigos para organizarse entre sí, pero su elemento principal es que pone en contacto a desconocidos para que puedan practicar deportes juntos. El vídeo promocional de la plataforma finaliza con el siguiente fragmento: “Timpik es el sitio perfecto para practicar tus deportes favoritos, cuando quieras, y donde quieras”. (García, 2018)

DHL es líder mundial en el sector de la logística y el transporte, y está presente en más de 220 países del mundo, incluyendo 45 en África. HaveYouHeard es una agencia sudafricana líder en el marketing de boca a boca y trabaja con marcas como Adobe, BT y Home Depot. En septiembre de 2014 DHL África lanzó su campaña #AfricaAsOne para llevar el rugby al continente africano de cara a la Rugby World Cup que se disputaría en octubre del año siguiente. Para ayudar a difundir el mensaje de lo que estaban planeando hacer en 45 países de África, reclutaron a bloggers y otros influencers de Twitter. La campaña en social media fue desarrollada por HaveYouHeard, una agencia de marketing de influencia con sede en Sudáfrica, quienes utilizaron Audiense durante la planificación de las etapas de su campaña en Twitter. El reto era Encontrar a influencers relevantes en 45 países de África para participar en la campaña de DHL fortaleciendo la percepción de la marca en el período previo al Mundial de Rugby de 2015. La solución fue la segmentación precisa de Audiense permitió identificar tanto a los influencers más evidentes como a los menos, formando así una audiencia con la que los equipos colaborarían para la campaña #AfricaAsOne de DHL.

Los resultados fueron los siguientes: HaveYouHeard utilizó Audiense para encontrar a 66.099 influencers relevantes y únicos. Se analizaron millones de usuarios en 45 países distintos. El hashtag de la campaña, #AfricaAsOne, logró un alcance de 1.200.750.000 con un valor

publicitario equivalente a 12.112.867 £. DHL África mejoró la interacción con su comunidad de Twitter, consiguiendo más de 330.000 retweets. (Segura, 2016)

Fred Graver es escritor y productor de televisión, cuatro veces ganador de los premios Emmy. A lo largo de sus 35 años de carrera, sus trabajos incluyen Cheers, The Jon Stewart Show y Late Night con David Letterman. Recientemente pasó cuatro años y medio trabajando para Twitter como director global de “TV Creative”. Gracias a la Inteligencia Artificial, Fred Graver, pudo modelar las motivaciones del protagonista de su nueva serie televisiva y orientar el argumento del episodio piloto. Algunos estudios cinematográficos (Legendary, MGM) ya utilizan los datos de Twitter para analizar un programa y su público antes de dar luz verde a un proyecto. Además, los datos de la audiencia son utilizados por cadenas de televisión y productoras para promocionar programas. Graver quería saber si podía usar esos datos para ayudarlo durante la creación de su programa. La premisa original estaba enfocada hacia una audiencia muy concreta, por lo que necesitaba encontrar y entender a un público más amplio con el fin de incrementar el atractivo del programa sin alterar su premisa central. También tenía dificultad para dar forma a uno de sus personajes principales. Graver identificó a una audiencia de 850.000 mujeres digitalmente activas, a las que quería atraer con su programa. Hizo un estudio de esta audiencia, identificando afinidades y lo que impacta en este público (incluyendo lo que la audiencia encontraba gracioso). Las conversaciones y acciones que estas personas estaban realizando diariamente tuvieron influencia el tono de la serie. Con este público ya identificado, se creó un segmento al que dirigirse cuando el programa se estrenase. El nivel de profundidad de los descubrimientos acerca de los gustos y personalidades de la audiencia también proporcionó a los patrocinadores una visión clara de quién probablemente se identificaría con el programa. Graver también incluyó la localización y el idioma en la

segmentación, para centrarse en un perfil demográfico muy específico que coincidía con uno de los personajes principales. Esa audiencia se analizó utilizando Insights de Personalidad de IBM Watson de Audiense, desvelando rasgos de personalidad y valores comunes dentro del segmento. Guiándose por esos insights, el productor pudo modelar las motivaciones del protagonista y orientar el argumento del episodio piloto. Los datos obtenidos: Se identificaron 850.000 perfiles segmentados para investigar y hacia quienes promocionar el programa. Se identificaron las principales marcas y tendencias culturales del público objetivo del programa. La comprensión de los diferentes segmentos de audiencia aportó más atractivo al programa. Se definieron los rasgos de personalidad y valores del protagonista utilizando inteligencia artificial, lo que orientó aspectos claves del argumento e influyó en la producción del guion para el episodio piloto. (Audiense, 2017)

Según Memorias del Congreso Internacional de Investigación Celaya 2017 “Los resultados revelaron que las empresas que han adoptado el marketing digital y las inversiones necesarias también han podido aprovechar esas herramientas, indicando que la adquisición de marketing digital requiere la inversión de recursos monetarios, pero más importante, requiere la inversión de tiempo. De hecho, al hablar de marketing digital, se sabe que invertir es el diferencial del negocio. A pesar de la modalidad de compras colectivas ofrecer opciones de publicidad con bajo costo a las empresas, sin la inversión estratégica en la comercialización de Internet los negocios tienden a no prosperar”. (Salvador, 2017)

1.1.1.3 Nacionales – español:

Según el consultor de Marketing digital Juan Carlos Chavarría “En la era digital, los negocios, marcas o empresas costarricenses deben tener muy claro que las interacciones son la base para establecer una estrategia de marketing digital en Costa Rica, y una de las formas más efectivas

de alcanzar esto es por medio de una campaña que llame a la participación. Un plan de acción es necesario para poder ejecutar las estrategias de mercadeo digital de manera exitosa. Esto de por sí da la tarea a las empresas o negocios a estudiar el mercado, a analizar las alternativas que tienen y también demuestra el conocimiento que las empresas tienen de su audiencia, o en tal caso, pueden ayudar a especificar su target. Es cierto que los objetivos de las campañas de mercadeo van a depender del tipo de producto que las empresas intentan vender, pero con una vista un poco más general, los objetivos finales del marketing digital en Costa Rica son los siguientes: Crear audiencia alrededor de tu empresa, crecimiento de la empresa, marca o negocio, mayor alcance para prestar servicios, nuevos horizontes y campos, rentabilidad de estrategias”. (Chavarria, 2019)

Según el libro Factores Críticos De Éxito En El Comercio Digital De Las Pymes Exportadoras Costarricenses “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tales como el Internet, la comercialización a través de Internet, y en general los negocios electrónicos, pueden brindar a las pymes oportunidades para competir a nivel global, impulsando de esta manera el mejoramiento de sus productos y procesos, y ampliando sus mercados. En el mundo empresarial, la incorporación de las TIC a sus procesos de negocios se ha realizado tradicionalmente para la automatización, el obtener una ventaja competitiva e incorporarse a la globalización, como es el caso de la comercialización por Internet (Laudon y Laudon, 2016). McLeod (2000) indica que las empresas esperan mejorar sus actividades organizacionales a través de la incorporación del comercio digital dentro de sus operaciones y obtener beneficios a través de un mejor servicio al cliente, una mejor relación con proveedores y entes financieros, así como incrementar las utilidades para los accionistas y dueños de las empresas. El estudio de los factores que determinan el éxito o fracaso del CE ha permitido a diversos

autores generar una variedad de modelos y marcos para su evaluación, y ha permitido identificar cuáles de estos inciden de manera positiva o negativa, tanto en su adopción como en los resultados obtenidos de su implementación.” (Esquivel, TEC Empresarial, 2018)

Según el Primer Informe Nacional de la Gestión Comercial, realizado por la firma UNIMER indica “Tan solo tres de cada diez pymes del país tienen una estrategia comercial definida a lo interno de su negocio que les ayude a dar a conocer sus bienes y servicios, mantener su cartera y crecer, por consiguiente, solo el 33% de las pymes tiene una estrategia de ese tipo. Otros resultados revelaron que nueve de cada diez pymes consideran que están alineadas con las necesidades del mercado al que atienden. De las pymes consultadas, el 84% indico que el conocimiento de esas necesidades proviene de su experiencia directa con el mercado. El 49% dijo que provenía de redes sociales, el 26% de investigaciones de mercado, y el 8% de minería de datos. Aunque los negocios dicen conocer las necesidades de su mercado, solo un 56% tiene identificado claramente su segmento. Un 44% no lo ha hecho.” (UNIMER, UNIMER, 2017)

Según una encuesta del centro de investigación realizado por UNIMER, “Las pequeñas y medianas empresas (pymes) potencian sus negocios gracias al uso de las redes sociales. Sin embargo, emplean esas herramientas de forma empírica. Según los datos arrojados por el estudio, el 95% de las pymes en Costa Rica tiene presencia en Facebook, Twitter o Instagram, pero solamente el 17% de las empresas consultadas planifica sus publicaciones. Además, solo un 5% contrató a una persona encargada de administrar las plataformas. El 100% de empresas que incursionan en las plataformas de interacción social en la web utiliza Facebook, la red más popular entre los negocios costarricenses. Youtube es la segunda más utilizada con un 87%, un 67% de las empresas ticas usa LinkedIn y Twitter e Instagram ocupan el cuarto y

quinto escalafón con un 67% y 61%, respectivamente. Los empresarios encuestados destacaron que las redes sociales son una herramienta útil para generar contenido publicitario y un medio eficaz para comunicarse con los clientes.” (UNIMER, 2016)

Según una publicación del semanario el Financiero “De acuerdo con Marcelo Lebendiker, presidente de Parque TEC, la tasa de mortalidad de los emprendimientos en los primeros tres años de vida es el orden del 80%. En la mayoría de las microempresas el dueño apenas termino la secundaria o del todo no tuvo esa oportunidad, de forma tal que poseen menos herramientas técnicas, menos capital y menos contactos”. Por lo anterior en la presente investigación se tiene como objetivo principal la creación de un plan de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports en donde se brinde un aporte a un emprendimiento que ha logrado superar las tasas de mortalidad de microempresas, pero necesitan implementar estrategias publicitarias de costos menores a medios tradicionales como radio, prensa, televisión, con el objeto de hacer más rentable su negocio para competir convenientemente y sostenerse en el tiempo. (Financiero, 2015)

Según la sección de opinión del Semanario El Financiero “Correos de Costa Rica: un caso exitoso. Costa Rica fue designada como sede del Foro Estratégico Regional de las Américas que se realizó el 12 y 13 de agosto 2019 y que antecede al Congreso Mundial sobre la industria postal, organizado cada cuatro años por la Unión Postal Universal (UPU), dependencia de Naciones Unidas. Esta designación representa un amplio reconocimiento al papel y liderazgo del operador estatal Correos de Costa Rica de cara a las nuevas exigencias del mercado. Para explicar el éxito de Correos de Costa Rica es importante remontarse a 1998, cuando se promulgó la Ley 7.768 que creó la empresa eliminando los aportes presupuestarios del Estado y fortaleciéndola para competir. Al año, el 99% de los ingresos del operador estatal

lo constituían la venta de sellos postales y los servicios de entrega de envíos “tipo carta” provenientes de comunicaciones personales, estados de cuenta bancarios y revistas tanto nacionales como internacionales. Con el auge de Internet a partir de 2001, se comenzó a reescribir la historia postal del país. Para el 2004, el sector postal tradicional lo constituían 88 millones de envíos al año. En 2018, bajó a 4 millones y, según estimaciones de la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos, dicho segmento de correo tradicional desaparecerá en un plazo máximo de 5 años, dado que presenta tasas de caída anuales superiores al 20%. En este contexto, Correos de Costa Rica enfrentó en 2008 la peor crisis financiera desde su origen, toda vez que el 80% de sus ingresos estaban basados en dicho segmento tradicional, al punto de no tener capacidad de pago de salarios. Es así como a partir de una reconstrucción de servicios entendiendo las necesidades mercado, se reorientó el enfoque de la empresa con visión 360 grados; es decir para la sociedad, las empresas y el Estado. Se planteó una estrategia buscando siempre como un primer objetivo el facilitar la vida a los habitantes del país, para lo cual se crearon servicios como trámites de pasaportes, cédulas de residencia, certificaciones del registro público y civil, así como visas de manera tal que los ciudadanos no tengan que trasladarse a ventanillas limitadas de servicios. Adicionalmente, ante la explosión del comercio electrónico, con la avalancha de paquetería proveniente de grandes tiendas principalmente en China y Malasia, se dio el inicio del servicio de correos PYMEXPRESS, el cual alcanza la afiliación de 3.000 pymes nacionales que comercializan sus productos principalmente por medio de redes sociales. Esto ha generado una explosión positiva en generación de empleo y mejora en la economía de muchas familias del país. Actualmente, 358.000 costarricenses adquieren productos de estas plataformas. Con la implementación de estrategias de diversificación, el segmento tradicional de Correos de Costa Rica llega hoy a un

11% de los ingresos totales, mientras que el 89% de los ingresos lo componen comercio electrónico, servicios de paquetería expresa, plataformas de servicios, mensajerías, servicios electrónicos y de outsourcing. Los resultados económicos de Correos de Costa Rica muestran que desde el 2010 el principal crecimiento de la empresa ha estado en los últimos 5 años, generando las utilidades más altas de la historia desde su creación y dejando de lado el fantasma de la obsolescencia. Hoy más que hablar de la industria postal, indicamos que ésta ha pasado a conformar la oferta logística que tiene el país bajo un concepto más integrador y moderno. Las alianzas público privadas también han sido fuertes para mejorar eficiencias en el uso de redes de logística, compartiendo costos u operaciones. Un enfoque que presentamos en el Foro Estratégico Regional de las Américas, poniendo de manifiesto las oportunidades de crecimiento y adaptación que nos ofrece hoy el mercado, para pasar de la obsolencia de la tradicional industria postal a la innovación y al éxito de la actividad en el mercado actual. (Rojas, Semanario El Financiero, 2019)

1.2 Antecedentes de la empresa

1.2.1 Reseña histórica

En el año 2015 Miguel Carpio laboraba como ejecutivo de ventas para una transnacional Colombiana que se dedicaba a la comercialización de telas, dentro de su función principal era la atención de la cartera de clientes que fabricaban uniformes deportivos utilizando la técnica de la sublimación; al ver el crecimiento que tenía en ventas y la expansión del negocio de telas, Miguel visualiza que hay una oportunidad y adquiere un equipo inicial de una impresora y una plancha de sublimación así como artículos de oficina. En Junio 2016 se consigue un

primer local en la ciudad de Cartago cerca de los Tribunales de Justicia y funda la compañía Vive Sports.

Como parte del inicio de operaciones se decide que el foco del negocio sería sublimar tazas, así como camisetas de futbol y atletismo y así opero la empresa durante su primer año. Para mediados del 2017 la empresa da un giro dando origen a la especialización de uniformes deportivos de diferentes disciplinas como ciclismo, basquetbol, atletismo, así como el futbol que hoy en día representa más del 95% de sus ingresos totales. En la actualidad Vive Sports es una fuente de trabajo para 7 personas entre personal de producción y administrativo y ante el crecimiento la empresa se ha reubicado en 3 ocasiones en la misma zona.

1.2.2 Marco estratégico

La compañía en este momento carece de una misión y visión oficial, se tiene un concepto, pero no se ha plasmado.

1.3 Delimitación del problema

Esta investigación se llevará a cabo con clientes actuales y potenciales de la compañía Vive Sports, para ellos se tomará una muestra aleatoria. La delimitación geográfica comprende hombres como mujeres, tanto personas nacionales, extranjeras y residentes, en un rango de edad de los 18 a 50 años, de niveles socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, en distintos niveles educativos, estas personas muestran interés hacia los deportes o bien, tienen familiares o amigos interesados en este estilo de vida, como parte del estudio. Dicha investigación comprende una delimitación temporal del primer semestre del año 2020. Con respecto a la delimitación demográfica se ha contemplado las provincias de Cartago y San José.

1.4 Justificación

Hoy en día el uso del internet presenta una demanda creciente en la utilización para así satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios. El mercadeo digital se ha vuelto un aliado para las estrategias de comunicación del emprendimiento y absolutamente relevante en los negocios de cualquier índole sin importar las dimensiones de una compañía, es por esto que las pequeñas empresas también son participes y les permite tener presencia de marca y ofrecer sus productos sin costos elevados utilizando herramientas como redes sociales, sitios web, email marketing, comercio electrónico, anuncios en Google, entre otros.

Es importante destacar que emprendimientos como la compañía Vive Sports que se dedica a la fabricación de uniformes deportivos desde hace 3 años han intentado llegar a sus clientes actuales y potenciales a través de los medios digitales y con ello obtener beneficios económicos al comercializar sus productos, sin embargo, la compañía en este momento no tiene una estructura administrativa correcta que permita implementar una estrategia mercadológica. A lo anterior se le suma el desconocimiento en la materia digital y la falta de recursos el cual es un elemento en contra para ellos ya que no cuentan con una marcada participación en redes sociales, carecen de un sitio web, y se les ha dificultado analizar y evaluar el impacto de las pequeñas inversiones que han hecho en redes sociales como Facebook, todo esto impide que mejoren comercialmente.

La motivación de realizar este trabajo no solo es por aspectos de índole profesional, ya que a su vez se satisface y se contribuye en pro del mejoramiento de un emprendimiento que es parte del patrimonio familiar y con esto mejorar el posicionamiento de la compañía con estrategias digitales efectivas y costos manejables para ellos.

1.5 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las acciones de marketing digital a desarrollar por parte de la compañía Vive Sports ubicada en la provincia de Cartago en pro su mejoramiento comercial durante el primer semestre del año 2020?

1.6 Objetivos

A continuación, vamos a tratar los objetivos de la presente investigación. Según (Razo, 2015, pág. 70) “El objetivo debe explicar en palabras llanas y simples cuál es el propósito que se pretende alcanzar con la investigación, el cual se identificará fácilmente si ya se sabe qué se desea hacer, qué se pretende alcanzar y, quizá lo más importante, el fin último que buscará el alumno con la tesis”.

1.6.1 Objetivo general

Según (Razo, 2015, pág. 70) “El objetivo general expresará lo que se pretende lograr a través de la investigación, lo cual constituye el soporte de ésta. Es el propósito fundamental que guía el estudio. Su redacción se inicia con un verbo en infinitivo. El objetivo general deberá describir lo que se quiere hacer, para qué y por qué.”.

Para la presente investigación se define el siguiente objetivo general: “Crear un plan de acciones de marketing digital en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports durante el primer semestre 2020 en la ciudad de Cartago”

1.6.2 Objetivos específicos

Según (Razo, 2015, pág. 70) “Los objetivos específicos son aquellos propósitos particulares que, en su conjunto, contribuyen al logro del objetivo general”.

Para esta investigación se determinaron los siguientes objetivos específicos:

- ✓ Definir el perfil del cliente que compra los productos de la compañía Vive Sports.
- ✓ Identificar el mercado meta de los productos que ofrece la compañía Vive Sports.
- ✓ Determinar los medios de comunicación en donde se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar los productos de la compañía Vive Sports.
- ✓ Examinar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 El contexto teórico-conceptual

2.2 Administración

Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.

No obstante, es necesario ampliar esta definición básica:

- Como gerentes, las personas realizan las funciones gerenciales de planear, organizar, integrar personal, dirigir y controlar.
- La administración se aplica a cualquier tipo de organización.
- También se adjudica a los gerentes de todos los niveles organizacionales.
- La meta de todos los gerentes es la misma: crear valor agregado.
- La administración se ocupa de la productividad, lo que supone efectividad y eficiencia, y la suma de los dos para lograr la eficacia. (Koontz, 2017, pág. 5)

2.3 Planeación estratégica

Determinar la dirección de la empresa y desarrollar medios para lograr la misión. En realidad, éste es un proceso en extremo complejo que demanda un enfoque sistémico para identificar y analizar factores externos a la organización y compararlos con su capacidad. (Koontz, 2017, pág. 142)

2.4 Estrategia

Se refiere a la determinación de la misión (o el propósito fundamental) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguidos de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas; por tanto, los objetivos son parte de la formulación de la estrategia. (Koontz, 2017, pág. 142)

2.5 Perfil de la empresa

El punto de partida para determinar dónde se encuentra la empresa y hacia dónde debe ir; así, la alta gerencia fija la misión de la compañía y aclara su orientación geográfica, incluido si debería operar en determinadas regiones, en todo el país de origen o, incluso, en diferentes países, además evalúa la posición competitiva de la organización. (Koontz, 2017, pág. 144)

2.6 Misión

Por lo general, la misión describe su actividad y propósito de negocios actuales (“quiénes somos”, “qué hacemos” y “por qué estamos aquí”) Una declaración de misión bien planteada comunica el propósito de una compañía en un lenguaje lo bastante específico para darle a la compañía su propia identidad. (Strickland, 2018)

2.7 Visión

Determina la dirección de la organización, una declaración de visión debe responder esta pregunta fundamental: “¿En qué queremos convertirnos?”. Una visión clara es la base para desarrollar una declaración de misión detallada. (Koontz, 2017, pág. 145).

2.8 Orientación y valores

Son aspectos importantes para formular la estrategia; establecen el clima organizacional y determinan la dirección de la compañía. (Koontz, 2017, pág. 145)

2.9 Ambiente externo

El ambiente externo presente y futuro debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades. La evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos; además, el ambiente se examina en busca de desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y otros

factores pertinentes para determinar la situación competitiva de la empresa. (Koontz, 2017, pág. 146)

2.10 Ambiente interno

De igual modo, el ambiente interno de la empresa debe auditarse y evaluarse respecto de sus recursos, fortalezas y debilidades en investigación y desarrollo, producción, operación, compras, marketing, productos y servicios. Para formular una estrategia también deben evaluarse otros factores internos importantes, incluidos los recursos humanos y financieros, así como la imagen de la compañía, la estructura y el clima de la organización, el sistema de planeación y control, y las relaciones con los clientes. (Koontz, 2017, pág. 147)

2.11 Emprendimiento

El emprendimiento es el proceso de iniciar un nuevo negocio, por lo general en respuesta a la detección de alguna oportunidad. Los emprendedores se mantienen al tanto de cualquier oportunidad que les permita cambiar, revolucionar, transformar o introducir nuevos productos o servicios. (ROBBINS, 2018, pág. 307)

2.12 Emprendedor

Ser emprendedor significa que el negocio debe ser innovador, en búsqueda de nuevas oportunidades. Aun cuando las iniciativas empresariales pueden ser pequeñas al principio, su interés es crecer. (ROBBINS, 2018, pág. 308)

2.13 Pequeñas empresas (PYMES)

Las pequeñas empresas son organizaciones de propiedad, financiamiento y operación independientes, conformadas por menos de 100 empleados, que no se involucran necesariamente en prácticas nuevas o innovadoras, y tienen un impacto limitado en su

industria. Una pequeña empresa no es necesariamente emprendedora por su tamaño.

(ROBBINS, 2018, pág. 308)

2.14 Tecnología

El término tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que poseemos sobre cómo hacer las cosas, incluidos los inventos, las técnicas y el amplio cúmulo de conocimiento organizado acerca de todo, de la aerodinámica a la zoología; pero su principal influencia está en la forma de hacer las cosas, es decir, en cómo diseñamos, producimos, distribuimos y vendemos bienes y servicios. La tecnología avanza mediante la invención y la innovación.

(Koontz, 2017, pág. 44)

2.15 Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establece relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017)

En la siguiente figura se presenta un modelo ampliado del proceso de marketing:

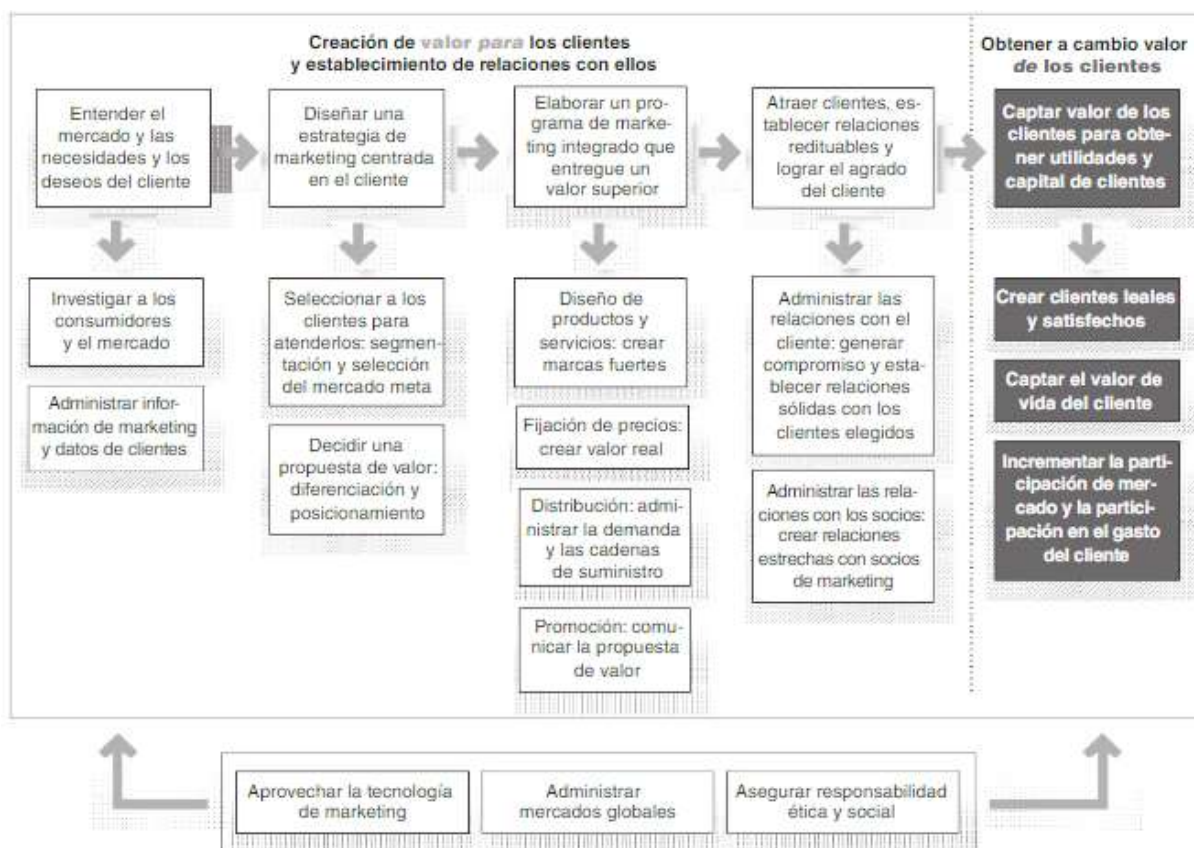


Figura N° 1 Modelo de Marketing. Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 31)

2.16 Demanda

Según (Espejo, 2016) la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

2.17 Tipos de demanda

Los especialistas en marketing tienen habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limitada de lo que hacen ya que también buscan influir en el nivel, el momento y la composición de la demanda para cumplir con los objetivos de la organización. Existen ocho estados posibles de demanda.

- ✓ Demanda negativa. A los consumidores les desagrade el producto y podrían incluso pagar para evitarlo.
- ✓ Demanda inexistente. Los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- ✓ Demanda latente. Los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- ✓ Demanda decreciente. Los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- ✓ Demanda irregular. Las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
- ✓ Demanda completa. Los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- ✓ Demanda excesiva. Existen más consumidores que quisieran adquirir el producto de los que es posible satisfacer.
- ✓ Demanda malsana. Los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 7)

2.18 Mercado meta

En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Una empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere de un entendimiento muy profundo acerca del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico

de marketing sobre lo que hace único y diferente a cada segmento. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 245)

2.19 Competencia

Según (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 12) La competencia incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir.

2.20 Ventaja competitiva

Según (David, 2017, pág. 8) cualquier actividad que una empresa haga especialmente bien en comparación con sus rivales, o cualquier recurso que la empresa posea y que sus rivales deseen.

2.21 Segmentación

La segmentación de mercado divide un mercado en partes bien definidas. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decidir a cuáles se dirigirá.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 246)

2.22 Publicidad

La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos. Puede crear una imagen de largo plazo para un producto o disparar ventas rápidas. La mera presencia de la publicidad podría tener un efecto en las ventas: los consumidores podrían creer que una marca muy publicitada debe ofrecer un “buen valor”. Debido a las muchas formas y a los múltiples usos de la publicidad, es difícil generalizar al respecto. Sin embargo, vale la pena considerar algunas observaciones:

- ✓ Capacidad de penetración. La publicidad permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran escala dice algo positivo sobre el tamaño, poder y éxito del vendedor.
- ✓ Expresividad amplificada. La publicidad proporciona oportunidades para destacar a la empresa y sus marcas y productos a través de un uso ingenioso de los medios impresos, el sonido y el color.
- ✓ Control. El anunciante puede elegir los aspectos de la marca y del producto sobre los que se enfocarán las comunicaciones. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 574, 575)

2.23 Promoción de ventas

Las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas —cupones, concursos, premios y demás— para lograr una respuesta más fuerte y rápida de los compradores, incluyendo efectos de corto plazo tales como destacar las ofertas de productos e impulsar las ventas caídas. La herramienta de promoción de ventas ofrece tres beneficios distintivos:

- ✓ Capacidad de captar la atención. Capta la atención y puede llevar al consumidor hacia el producto.
- ✓ Incentivo. Incorpora alguna concesión, incentivo o contribución que le da valor al consumidor.
- ✓ Invitación. Incluye una invitación distintiva para participar en la transacción en ese momento. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 574, 575)

2.24 Eventos y experiencias

Los eventos y las experiencias ofrecen muchas ventajas, pero siempre que tengan las siguientes características:

- ✓ Relevancia. Un evento o una experiencia bien elegidos pueden ser considerados muy relevantes porque el consumidor con frecuencia se interesa personalmente en el resultado.
- ✓ Atractivo. Dado que se llevan a cabo en vivo y en tiempo real, los eventos y las experiencias son más atractivos para los consumidores.
- ✓ Venta implícita. Los eventos suelen ser una venta indirecta suave. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 574, 575)

2.25 Relaciones públicas y publicity

Los especialistas en marketing tienden a subutilizar las relaciones públicas, aun cuando un programa bien planeado y coordinado con otros elementos de la mezcla de comunicaciones puede ser extremadamente efectivo, en especial si la empresa necesita desafiar ideas erróneas de los consumidores. El atractivo de las relaciones públicas y la publicity se basa en tres cualidades distintivas:

- ✓ Alta credibilidad. Nuevas historias y presentaciones son más auténticas y creíbles para los lectores que los anuncios.
- ✓ Capacidad de llegar a compradores difíciles de alcanzar. Las relaciones públicas pueden llegar a los clientes potenciales que prefieren evitar los medios masivos y las promociones dirigidas.

- ✓ Dramatización. Las relaciones públicas pueden contar la historia que hay detrás de una empresa, marca o de un producto. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 574, 575)

2.26 Marketing en línea y social media

El marketing y los mensajes en línea pueden adoptar muchas formas para interactuar con los consumidores cuando realizan búsquedas de manera activa o cuando navegan en línea para tener algo que hacer. Comparten tres características, son:

- ✓ Enriquecedores. Es posible proporcionar una gran cantidad de información o diversión (tanta como el consumidor desee).
- ✓ Interactivos. La información se puede modificar o actualizar, dependiendo de la respuesta del individuo.
- ✓ Actualizados. Un mensaje se puede preparar y difundir a través de los canales de social media con gran rapidez. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 574, 575)

2.27 Opciones de comunicación de marketing en línea

Una compañía elige qué formas de marketing en línea serán más eficaces en términos de costos para alcanzar sus objetivos de comunicación y de ventas. Las opciones incluyen:

- ✓ SITIOS WEB: Las compañías deben diseñar sitios web que incorporen o expresen sus propósitos, historia, productos y visión y que, a la vez, resulten atractivos al verlos por primera vez y lo suficientemente interesantes como para alentar visitas sucesivas.
- ✓ ANUNCIOS DE BÚSQUEDA: Un área de gran crecimiento en el marketing interactivo son las búsquedas pagadas o los anuncios de pago por clic. En la búsqueda pagada, los especialistas en marketing hacen ofertas en una subasta continua por los términos de búsqueda que funcionan como indicadores de los intereses del usuario en

relación con un producto o con su consumo. Los anunciantes pagarán solamente si los usuarios hacen clic en el vínculo, pero los especialistas en marketing creen que los consumidores que ya expresaron su interés por el solo hecho de realizar la búsqueda son importantes clientes potenciales.

- ✓ **ANUNCIOS EN BANNERS:** Los anuncios en banners o display son anuncios rectangulares pequeños que contienen texto y tal vez una imagen y que las compañías pagan para que sean colocados en sitios web relevantes. Cuanto más grande sea su público, mayor será su costo.
- ✓ **CORREO ELECTRÓNICO:** El correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen a los clientes y se comuniquen con ellos por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campaña de correo directo. Los mensajes de correo electrónico pueden convertirse en herramientas de venta muy productivas. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 617-619)

2.28 Opciones de comunicación plataformas social media

- ✓ **COMUNIDADES Y FOROS:** Las comunidades y los foros en línea adoptan diferentes formas y dimensiones. Muchos son creados por los consumidores o por grupos de consumidores que no tienen intereses comerciales ni filiación alguna con las compañías. Otros son patrocinados por las empresas y sus miembros se comunican con la compañía y entre sí a través de comentarios en línea, mensajes de texto y discusiones en chats acerca de intereses especiales relacionados con los productos y las marcas de una organización.
- ✓ **BLOGS:** Los blogs son diarios en línea que se actualizan con regularidad y se han convertido en un importante punto de contacto para la comunicación de boca en boca.

- ✓ **REDES SOCIALES:** Las redes sociales se han convertido en una importante fuerza tanto en el marketing de negocio al consumidor (B2C) como en el de negocio a negocio (B2B). Los especialistas en marketing aún están aprendiendo cómo llegar mejor a las redes sociales y a sus enormes y bien definidas audiencias. Las tareas de atraer la atención y de persuadir son más desafiantes en las redes sociales debido a su naturaleza no comercial, ya que los usuarios generalmente las utilizan para comunicarse con otros. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 621,622)

2.29 Marketing móvil

El marketing en línea y en los social media depende cada vez más de formas móviles de comunicación en teléfonos inteligentes o tabletas. Tres características distintivas del marketing móvil son que resulta:

- ✓ **Oportuno.** Las comunicaciones móviles pueden ser muy sensibles al tiempo y reflejar dónde se encuentra el consumidor.
- ✓ **Influyente.** La información recibida u obtenida a través de un teléfono inteligente puede llegar e influir en los consumidores en el momento en que toman la decisión de compra.
- ✓ **Penetrante.** Por lo general, los consumidores llevan sus teléfonos inteligentes a todas partes, así que las comunicaciones móviles se localizan en la punta de sus dedos.

(Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 575)

2.30 Marketing directo y de bases de datos

El surgimiento de los datos masivos o “Big Data” les ha dado a los especialistas en marketing la oportunidad de conocer aún más a los consumidores y de desarrollar comunicaciones de

marketing más personales y relevantes. Tres características notorias del marketing directo y de bases de datos son:

- ✓ (Marketing) personal. Los hechos, las opiniones y experiencias personales pueden almacenarse en bases de datos masivas e incorporarse a mensajes personales.
- ✓ (Marketing) proactivo. Un mensaje de marketing directo puede atraer la atención, informar a los consumidores e incluir un llamado a la acción.
- ✓ (Marketing) complementario. Es posible proporcionar información del producto para apoyar a otras comunicaciones de marketing, especialmente en términos de e-commerce. Un buen catálogo puede estimular las compras en línea. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 575)

2.31 Ventas personales

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las últimas etapas del proceso de compra, en particular, al estimular la preferencia, convicción y acción del comprador. La venta personal tiene tres características notables:

- ✓ Es personalizada. Puede diseñar un mensaje para atraer a cualquier individuo.
- ✓ Está orientada a las relaciones. Las relaciones de las ventas personales van desde una relación práctica de ventas hasta una profunda amistad.
- ✓ Está orientada a las respuestas. El comprador con frecuencia tiene opciones personales y se le anima a responder directamente. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 575)

2.32 Comunicación

Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es decir, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los

demás cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. (Yerena, 2016)

2.33 Fuente

Es el origen del mensaje; puede ser cualquier persona, grupo o institución, que genere un mensaje para transmitirlo. (Yerena, 2016)

2.34 Emisor

Es la persona que emite o envía el mensaje. Fuente y emisor se consideran un solo elemento cuando la persona que idea y crea el mensaje es la misma que lo transmite. (Yerena, 2016)

2.35 Receptor

Es la persona o el grupo de personas a quien o a quienes se dirige el mensaje. Es el destinatario o la audiencia objetivo de la comunicación y todo aquel que capte el mensaje. (Yerena, 2016)

2.36 Investigación de mercados

Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información —información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar acciones de marketing; para vigilar el desempeño de marketing y para aumentar la comprensión del marketing como un proceso—. La investigación de mercados especifica la información requerida para resolver estos temas, diseña el método apropiado para recolectar la información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 99)

2.37 Matriz de expansión de productos y mercado

El marketing tiene que identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado, así como elaborar estrategias para aprovechar esas oportunidades. Una herramienta útil para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados. Herramienta de la planeación de cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados, el desarrollo de mercados y productos o la diversificación. (Kotler, Marketing 4.0, 2017, pág. 47)

2.38 Penetración de mercado

Crecimiento de una compañía basado en aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. (Kotler, Marketing 4.0, 2017, pág. 47)

2.39 Desarrollo de productos

Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos actuales del mercado. (Kotler, Marketing 4.0, 2017, pág. 48)

2.40 Desarrollo de mercado

Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales. (Kotler, Marketing 4.0, 2017, pág. 47)

2.41 Diversificación

Crecimiento de una empresa que se basa en iniciar o adquirir negocios ajenos a los mercados y productos actuales de la empresa. (Kotler, Marketing 4.0, 2017, pág. 48)

2.42 Las 4 Ps

Hace muchos años, McCarthy clasificó varias actividades de marketing dentro de las herramientas de la mezcla de marketing de cuatro tipos generales a las que llamó las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.



Figura N° 2 Las 4P de mercadeo. Fuente: (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 25,26)

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, págs. 53-55) se definen los siguientes conceptos:

- ✓ **Producto:** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- ✓ **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- ✓ **Plaza:** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- ✓ **Promoción:** se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 25,26)

Dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing, actualmente no sólo existen esas cuatro Ps. Si las actualizamos para que reflejen el concepto de marketing holístico, llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing: personas, procesos, programas y rendimiento (performance), como se observa en la ilustración.

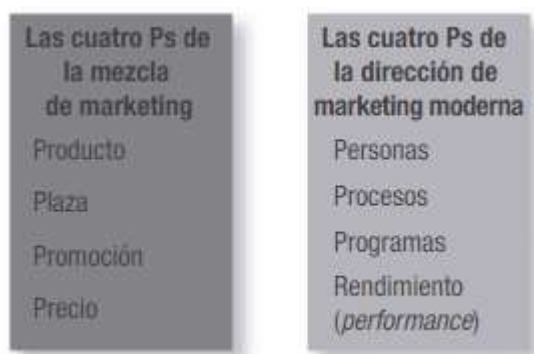


Figura N° 3 Realidades modernas de las 4P. Fuente: (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 25,26)

Según Jagdish Sheth y Rajendra Sisodia, detrás de la mayoría de los fracasos de marketing existe una mala administración debido a que se desconoce qué impulsa a los consumidores. Los autores argumentan que conocer a los consumidores es un camino mucho más confiable hacia el éxito. Su teoría sobre la dirección de marketing centrada en el cliente enfatiza los valores que consideran son los más importantes para el consumidor: aceptabilidad, asequibilidad, accesibilidad y conciencia (awareness); a estos valores se les denomina las cuatro As. Se debe advertir que es fácil relacionar las 4 As con las 4 Ps tradicionales. Los especialistas en marketing establecen el producto (que influye principalmente en la aceptabilidad), el precio (que influye principalmente en la asequibilidad), la plaza (que influye principalmente en la accesibilidad) y la promoción (que influye principalmente en la conciencia). (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 25,26)

2.43 Las 4 As

- ✓ **Aceptabilidad:** La aceptabilidad es el grado en que la oferta total de productos de la empresa excede las expectativas del cliente. Los autores afirman que la aceptabilidad es el componente más importante en la teoría y que el diseño, a su vez, es el fundamento de la aceptabilidad. Los aspectos funcionales del diseño podrían mejorarse, por ejemplo, al aumentar el beneficio central o al incrementar la confiabilidad del producto; la aceptabilidad psicológica podría mejorarse al hacer cambios a la imagen de la marca, el empaque, el diseño y el posicionamiento.
- ✓ **Asequibilidad:** La asequibilidad es el grado en que los clientes del mercado meta pueden y están dispuestos a pagar el precio del producto. Tiene dos dimensiones: económica (capacidad de pago) y psicológica (disposición de pago). La combinación de la aceptabilidad con la asequibilidad determina la proposición de valor del producto.
- ✓ **Accesibilidad:** La accesibilidad, es decir, las posibilidades que tienen los clientes de adquirir el producto posee dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia. Las empresas exitosas desarrollan formas innovadoras para proporcionar ambas.
- ✓ **Apreciación:** La conciencia (awareness) se refiere a la información que poseen los consumidores en relación con las características del producto, qué tan convencidos están de probarlo y si lo recuerdan para volver a adquirirlo. La conciencia tiene dos dimensiones: la conciencia de marca y el conocimiento del producto. Sheth y Sisodia consideran que la conciencia es el aspecto más fácil de mejorar debido a que la mayoría de las empresas no logran desarrollarla de manera efectiva o eficiente. Por ejemplo, la publicidad realizada adecuadamente puede ser increíblemente poderosa,

pero el marketing de boca en boca y el marketing conjunto pueden alcanzar a los clientes potenciales con mayor efectividad. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 25,26)

2.44 Marketing digital

A continuación, se extrae de la página web <https://www.estrategiaweb360.com/conceptos-marketing-2019/> lo que expresa el autor Olascoaga presentado en su blog Estrategia Web 360 donde se detalla el tema de marketing digital desde su perspectiva. “Si existe un campo que constantemente está evolucionando, ese es el marketing digital. Cada día las tendencias, actualizaciones y novedades que presenta el Internet ofrecen una nueva ventana para que los ‘marketeros’ exploten. Sin embargo, a la par que las plataformas digitales cambian y se reinventan, también aparecen nuevos ‘conceptos marketing’ que es importante conocer.

- ✓ **Analytics:** Herramienta de Google que te permite **monitorear tu sitio web**, redes sociales y landing pages, permitiendo saber el tráfico, número de visitas, comportamiento de los usuarios, dispositivos de acceso, keywords utilizadas, etc. Además, permite recopilar todos los datos de manera personalizada, métricas entendibles y gráficas. Actualmente, Google Analytics es la herramienta dominante para medir el comportamiento de los usuarios en la web.
- ✓ **Bot:** Programas informáticos también conocidos como ‘**usuarios fantasmas**’, los cuales cumplen con la función de realizar tareas repetitivas en la web como lo haría un internauta habitual. Algunos de ellos son capaces de publicar y responder a comentarios en redes sociales, aunque la mayoría son utilizados con el fin de aumentar el número de seguidores en tus perfiles.

- ✓ **Buyer persona:** Elemento ficticio que se construye con base en toda la información recopilada a través de medios digitales y presenciales con el fin de elaborar una maquetación lo más fidedigna del segmento de clientes a quien se quiere dirigir.
- ✓ **Call to action:** Botón situado en sitios web o landing pages cuyo objetivo es conseguir que un usuario que navega en la web se convierta en un cliente final. A través de estos enlaces, la persona podrá contactar con la marca y esta obtener los datos del usuario.
- ✓ **CMS (Content Management System):** Software desarrollado con la finalidad de gestionar y administrar los contenidos de una página web de manera fácil y sin la necesidad de tener conocimientos de programación. Cada CMS es diferente y especializado en el tipo de portal: tienda online, blogs, noticias, etc. Algunos de los más conocidos son: WordPress, Joomla y Prestashop.
- ✓ **CRO (Conversion Rate Optimization):** Proceso mediante el cual se optimizan **los ratios y mecanismos de conversión** de tu sitio web y landing page.
- ✓ **GIF (Graphics Interchange Fortmat):** Formato de imagen que permite la animación de las mismas, y la reproducción rápida de varias imágenes consecutivas.
Normalmente dura unos pocos segundos y facilitan la reproducción en bucle.
- ✓ **KPI (Key Performance Indicator):** Conjunto de métricas que ayudarán a conocer qué tan efectiva está siendo una campaña de marketing digital. Estos indicadores variaran dependiendo del tipo de estrategia se está llevando a cabo.
Algunos de los más comunes son: menciones, seguidores, suscripciones, comentarios e interacciones.

- ✓ **Landing page:** Portal en el web diseñado únicamente con el fin de obtener la información del internauta a través de una oferta de valor, un formulario y un call to action, convirtiendo así los visitantes en leads.
- ✓ **Lead:** Personas que, interesadas en los contenidos de tu estrategia de marketing digital, ceden voluntariamente sus datos para establecer un vínculo entre él y la marca.
- ✓ **Responsive desing:** Técnica utilizada en el diseño web con el fin de que los sitios desarrollados funcionen y se visualicen de manera óptima en todos los dispositivos móviles.
- ✓ **ROI (Retorno Sobre la Inversión):** Métrica que indica el beneficio obtenido a partir de inversiones concretas, es decir, cuánta ganancia están generando las diferentes acciones de una campaña de marketing digital.....”

(Olascoaga, 2019)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 7,8)

3.1.2 Enfoque cualitativo

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 9,10)

3.1.3 Enfoque mixto

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta. En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias (DeCuir-Gunby y Schutz, 2017; Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010). Chen (2006) define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 10)

El enfoque de la presente investigación por sus características es cualitativo, ya que se requiere obtener información que permita comprender e interpretar cuales son las motivaciones personales e internas del comportamiento de los consumidores de uniformes deportivos tanto colectivo como individuales, de la empresa Vive Sports, así como determinar los patrones o experiencias que permitan identificar clientes potenciales para la empresa.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance es una especie de “pivote” entre lo que encuentre en la revisión de la literatura y la formulación de la hipótesis. Del alcance dependerá tu estrategia de investigación, incluido el diseño, los procedimientos y otros elementos. (Hernández Sampieri, Méndez Valencia, Mendoza Torres, & Cuevas Romo, 2017, pág. 74)

3.2.1 Alcance exploratorio

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. Los estudios exploratorios también sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y profunda respecto de un contexto particular, identificar conceptos o variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios o sugerir afirmaciones, hipótesis y postulados. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 106,107)

3.2.2 Alcance descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 108)

3.2.3 Alcance correlacional

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una

variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Las correlaciones pueden ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales). Si es positiva, significa que los casos que muestren altos valores en una variable tenderán también a manifestar valores elevados en la otra variable. Si es negativa, implica que casos con valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 109,110)

3.2.4 Alcance Explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández & Mendoza, 2018, págs. 111,112)

Para la presente investigación se determinó que el alcance es descriptivo, en donde se analizarán los clientes potenciales y no potenciales de la empresa Vive Sports a través de una investigación de mercados en las provincias de Cartago y San José, de esta manera se pretende conocer la afinidad de esta población hacia la ropa deportiva, sus gustos y preferencias, datos demográficos, hábitos de consumo, actitudes predominantes, capacidad de compra, y los medios por los cuales se informan de productos y servicios para tomar decisiones de compra, todo bajo la premisa de hacer una descripción exacta sobre la fuente de información utilizada.

3.3 Diseño de la investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea y responder al planteamiento del problema. El investigador utiliza sus diseños para

analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la indagación (si es que no se tienen hipótesis). (Hernández Sampieri, Méndez Valencia, Mendoza Torres, & Cuevas Romo, 2017, pág. 97)

3.3.1 Teoría fundamentada

Su planteamiento básico es que las proposiciones teóricas surgen de los datos obtenidos en la investigación. Sus diseños específicos pueden ser: Sistemático o emergente.

Sus procedimientos abarcan: codificación abierta, codificación axial, codificación selectiva, y generación de teoría. Se utilizan para construir teoría donde no la hay. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 523)

3.3.2 Diseño fenomenológico

Exploran, describen y comprenden las experiencias de las personas respecto a un fenómeno.

El fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Comparan similitudes y diferencias entre las experiencias de los participantes respecto al fenómeno considerado e integran una experiencia general o común.

Sus enfoques pueden ser: fenomenología hermenéutica, fenomenología empírica. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 523).

3.3.3 Diseños etnográficos

Estudian a grupos, organizaciones, comunidades y otras colectividades vistas como culturas.

Analizan elementos simbólicos, produciendo categorías y temas culturales, que son vinculados. Sus diseños específicos pueden ser principalmente: realistas o mixtos, críticos, clásicos, microetnográficos, estudios de casos culturales. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 523)

3.3.4 Diseños Narrativos

Analizan historias de vida y vivencias sobre sucesos considerando una perspectiva cronológica. Se cimientan en narrativas individuales o grupales, tanto escritas como verbales, no verbales e, incluso, artísticas. Sus tipos pueden ser: de tópicos, biográficos, autobiográficos. Integran las diferentes narrativas o historias en una narrativa genera. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 523)

3.3.5 Diseños de investigación-acción

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora. Sus enfoques de implementación son: práctico, participativo. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 523)

Debido a las características de la presente investigación se escogió el diseño fenomenológico el cual como indica (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 525) este diseño se utiliza “Cuando se busca entender las experiencias de personas sobre un fenómeno o múltiples perspectivas de este.”. Por lo cual según lo descrito anteriormente esta investigación se tendrá un abordaje fenomenológico en donde se investigan las experiencias vividas para conocer el tipo de cliente, comprender factores como los hábitos de consumo y su impacto en la adquisición de productos, además, conocer la afinidad de este grupo de personas hacia la digitalización comercial, sus barreras y necesidades hacia un segmento deportivo.

3.4 Unidades de análisis u objetos de estudio

3.5 Población

Es necesario tener claro quiénes son los individuos involucrados en el tema o problema que queremos solucionar, y que poseen características similares, pues éstos serán la base de dicho estudio. A ese conjunto, compuesto por la totalidad de los elementos, individuos o factores que forman parte de nuestro objeto de estudio y, en un lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población. (Pimienta Prieto, de la Orden Hoz, & Estrada Coronado, 2018, pág. 59)

La población en esta investigación comprende hombres como mujeres, ya sean personas nacionales, extranjeras y residentes que vivan en las provincias de Cartago o San José, en un rango de edad de los 18 a 50 años, de niveles socioeconómico bajo, medio, medio alto y alto, en distintos niveles educativos, estas personas muestran interés hacia los deportes o bien, tienen familiares o amigos interesados en este estilo de vida.

Tabla N° 1. Población

PROVINCIA	SEXO	RANGO DE EDAD					
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
CARTAGO	HOMBRES	23 340	24 835	25 378	21 616	18 501	16 065
	MUJERES	22 046	22 988	23 691	20 914	18 918	16 841
	TOTAL	45 386	47 823	49 069	42 530	37 419	32 906
SAN JOSÉ	HOMBRES	68 762	77 010	77 282	71 009	59 170	48 515
	MUJERES	65 448	71 187	73 406	68 659	58 969	50 825
	TOTAL	134 210	148 197	150 688	139 668	118 139	99 340
TOTAL CARTAGO Y SAN JOSÉ		179 596	196 020	199 757	182 198	155 558	132 246
						POBLACIÓN	1 045 375

Fuente: INEC.

3.6 Tipo de muestra

El muestreo cualitativo está normalmente orientado por uno o varios propósitos. Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionas el contexto, en el cual esperas encontrar los casos o unidades de muestreo que te interesan. En las investigaciones cualitativas te cuestionas qué casos requieres inicialmente y dónde puedes encontrarlos. Las unidades de muestreo pueden ser obviamente personas, pero también animales u otros seres vivos. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 426)

3.6.1 Muestra probabilística

En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 200).

3.6.2 Muestra no probabilística

En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 200)

Tabla N° 2. Tipos de muestra

Muestras Probabilísticas	
Aleatoria Simple	Cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado.
Aleatoria Estratificada	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo.
Grupo (Área)	Se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes (por ejemplo, por manzanas de un vecindario) y el investigador determina una muestra de los grupos que entrevistará.
Muestras No Probabilísticas.	
Convivencia	El investigador selecciona a los miembros de la población de quienes será más fácil obtener información.
Criterio	El investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean buenos prospectos para obtener información precisa.
Cuota	El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías.

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 116)

Para esta tesis se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple al azar, se determinan

las siguientes variables para este tipo de muestreo y su fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Figura N° 4 Fórmula muestreo probabilístico. Fuente: Elaboración Propia, 2020.

Donde:

- n: el tamaño de la población
- Z: nivel de confianza
- p: probabilidad a favor
- q: probabilidad en contra
- d: error muestral

Para aplicar la muestra, se obtiene un tamaño de población de 1,045,375 personas que componen la población a estudiar, un 95% del nivel de confianza, donde a mayor nivel de confianza requiere mayor muestra; obteniendo un 50% de probabilidad a favor, y un 50% en contra, un 8% de margen de error, lo que nos da 172 muestras de personas a encuestar.

Figura N° 5 Cálculo de la muestra. Fuente: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

3.7 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N° 3. Criterios de inclusión y de exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 18 años e igual o menor que los 50 años	Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 51 años
Personas nacionales, extranjeras o residentes en Costa Rica.	Personas nacionales, extranjeras o residentes fuera de Costa Rica.
Personas o empresas dentro de las provincias de Cartago y San José.	Personas o empresas fuera de las provincias de Cartago y San José.

Toda aquella persona, entidad o compañía que utilice uniformes deportivos.	Toda aquella persona, entidad o compañía que utilice uniformes deportivos que no sea intermediario o competencia directa de Vive Sports.
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.8 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes

La información que se recopile y sea suministrada por la empresa Vive Sports se utilizará con el más alto nivel de confidencialidad y será única y exclusivamente para la investigación actual.

Todos los datos se manejarán y administrarán de forma privada en donde la base de datos recolectada no será transferible, intercambiada o comercializable hacia terceros ni será de dominio público.

La custodia y manejo de los datos serán por parte del investigador con el fin de evitar el uso indebido o acceso no autorizado a dicha información, la misma únicamente será para el análisis en pro del mejoramiento comercial de la empresa Vive Sports, así como para la toma de futuras decisiones.

3.9 Instrumentos para la recolección de la información

Para la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica e instrumento de recolección de datos.

Encuesta: Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas.

Las encuestas pueden clasificarse en:

- ✓ Descriptivas. Tienen como finalidad documentar las actitudes o condiciones actuales de un fenómeno, hecho, objeto o grupo, o conocer la opinión de la población, respecto a situaciones concretas, en el momento de realizarlas.
- ✓ Analíticas. A diferencia de las anteriores, además de describir la opinión sobre un fenómeno, buscan encontrar elementos explicativos acerca de por qué ocurre determinada situación.
- ✓ De preguntas abiertas. En este tipo de encuestas se integran preguntas cuya respuesta será formulada en los términos deseados por el entrevistado, otorgándole total libertad.
- ✓ De preguntas cerradas. Las preguntas son formuladas de manera que el entrevistado debe elegir entre un conjunto limitado de opciones.
- ✓ Por correo. Se determina una muestra a la que se envía un cuestionario para que lo responda y reenvíe sus respuestas por correo.
- ✓ Por teléfono. La encuesta es efectuada por un grupo de personas capacitadas, quienes contactan a una muestra de individuos previamente determinada.
- ✓ Personal. Se realiza de manera directa e individual por el encuestador, ya sea en espacios públicos o mediante la visita directa a un número determinado de hogares.

(Pimienta Prieto, de la Orden Hoz, & Estrada Coronado, 2018)

3.10 Variables o categorías

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Definir el perfil del cliente que compra los productos de la compañía Vive Sports.	Perfil del cliente	El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. La cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para determinar el comportamiento de compra del cliente. Además de los aspectos culturales, existen factores sociales —como los grupos de referencia, la familia, los roles sociales y el estatus social— que afectan nuestro comportamiento de compra. Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el autoconcepto, el estilo de vida y los valores. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 157,158,159,161)	Son las características que definen a tu público meta.	Analizar el perfil del cliente de la compañía Vive Sports	Pregunta: 1,2,3,4,5	Encuesta

Identificar el mercado meta de los productos que ofrece la compañía Vive Sports.	Mercado meta	Tiende a enfocarse en la venta de un producto o servicio a un mercado actual. Es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, págs. 40,87)	Es el nicho de mercado al que deseas llegar de acuerdo al perfil preestablecido.	Analizar el mercado meta de la compañía Vive Sports	Pregunta: 6,7,8,9,10,11	Encuesta
Determinar los medios de comunicación en donde se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar los productos de la compañía Vive Sports.	Medios de comunicación	La selección de medios se refiere a encontrar el medio más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta. El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende de su alcance, frecuencia e impacto. (Kotler, Dirección de Marketing, 2016, pág. 593)	Es la forma de llevar el mensaje al receptor. Pueden ser escritos, digitales, televisivo, radial o bien de boca en boca.	Analizar los medios de comunicación adecuados.	Pregunta: 12,13,14,15,16,17,18	Encuesta
	Promoción	Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 55)	Es una campaña dirigida puntualmente para la comercialización de una línea que deseas proyectar o bien aumentar la venta.	Analizar si los medios utilizados para transmitir la promoción son los ideales.	Pregunta: 19,20,21,22,23,24,25,26,27	

Examinar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.	Herramientas digitales	El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 433)	Un medio de ventas que requiere de conocimiento y al que las empresas deben prestar mucha atención.	Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado.	Pregunta: 27 y cuadros de BenchMarking	Encuesta y Benchmarking
	Estrategias de posicionamiento	Forma en que los consumidores definen un producto con base en atributos importantes; es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir a las necesidades y los deseos de sus mercados meta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, págs. 187,193)	Son parte de la estrategia comercial y como pretendes acaparar un espacio dentro del mercado. Pueden ser, por ejemplo: calidad, garantía, o credibilidad.	Analizar si las estrategias de posicionamiento son las indicadas.		

3.11 Análisis de datos

El análisis de resultados es uno de los apartados más importantes del reporte de investigación.

La APA en su última edición recomienda que el investigador exponga la idea principal que resume a los hallazgos y sobre esa base se presenten paulatina y detalladamente cada uno de ellos. En este apartado el investigador puede hacer uso de tablas, gráficas, cuadros, imágenes, dibujos, diagramas, mapas y figuras, que faciliten la exposición de los hallazgos. (Pimienta Prieto, de la Orden Hoz, & Estrada Coronado, 2018, pág. 125)

Para lograr los objetivos planteados al inicio, se analizarán los resultados de la encuesta mediante el método de análisis e interpretación de los datos. Para una visión para clara de los resultados se hará uso de gráficas en Excel y cuadros comparativos, además la información que se obtenga se indicará en el capítulo de conclusiones.

Es importante recalcar que la información se tabulara mediante hojas de cálculo y herramientas estadísticas que permitirán el dilucidar de manera más clara lo que las personas tienen por gusto preferencias y o necesidades, que Vive Sport pueda satisfacer.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Generalidades

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a 172 personas, en donde se limita la muestra a personas que realicen algún tipo de actividad deportiva, así como que en su totalidad hagan uso de redes sociales. Lo anterior dará respuesta a cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, además, será un insumo para la toma de decisiones.

Tabla N° 4. Género de los encuestados

GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Femenino	89	52%
Masculino	83	48%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

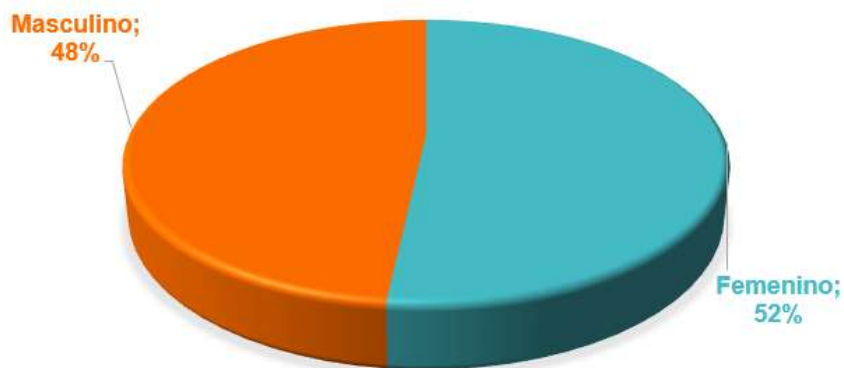


Figura N° 6 Género de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 52% de las personas encuestadas son mujeres. Por su parte un 48% de los encuestados son hombres.

Tabla N° 5. Edad de la persona encuestada

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
De 18 a 25 años	39	23%
De 26 a 33 años	60	35%
De 34 a 41 años	49	28%
De 42 a 50 años	24	14%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 7 Edad de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el anterior gráfico se determina el rango de edad de las personas encuestadas. En un orden descendente se tiene que un 35% de los encuestados tiene un rango de edad entre los 26 y los 33 años, un 28% tiene un rango de edad entre los 34 a los 41 años. Por su parte un 23% son personas entre los 18 a los 25 años, y por último un 14% de los encuestados se sitúa en un rango de edad entre los 42 a los 50 años.

Tabla N° 6. Nivel de ingresos de los encuestados

INGRESO	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de ¢350,000.00	47	27%
De ¢350,001.00 a ¢650,000.00	54	31%
De ¢650,001.00 a ¢950,000.00	25	15%
De ¢950,001.00 a ¢1,250,000.00	14	8%
Más de ¢1,250,000.00	32	19%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

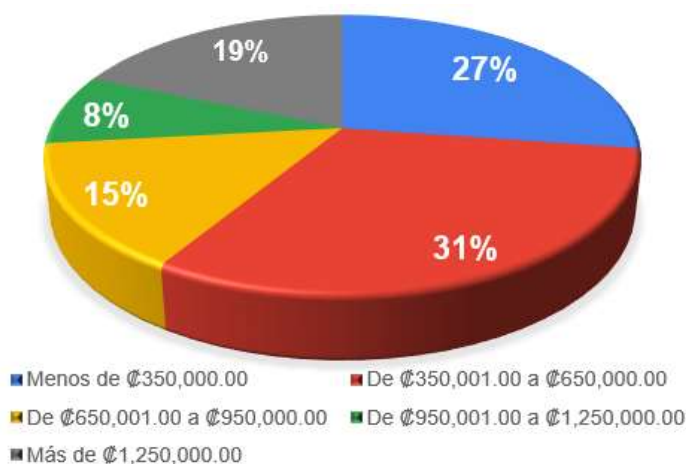


Figura N° 8 Ingresos de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina el nivel de ingreso de las personas encuestadas. En un orden descendente de ingresos se tiene que un 31% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre los ¢350,001.00 a ¢650,000.00, seguidamente un 27% de los encuestados tiene un nivel de ingresos inferior a los ¢350,000.00. Por su parte un 19% son personas con ingresos superiores a ¢1,250,000.00, además un 15% tiene ingresos que oscilan entre ¢650,001.00 a ¢950,000.00. Por último, un 8% de los encuestados se sitúa en un rango de ingresos que va de ¢950,001.00 a ¢1,250,000.00.

Tabla N° 7. Provincia de residencia de los encuestados

PROVINCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Cartago	90	52%
San José	82	48%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 9 Provincia de residencia del encuestado. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se observa cómo más de la mitad de los encuestados residen en la provincia de Cartago siendo un 52% los habitantes de esta zona. Por su parte un 48% de los encuestados habitan en la provincia de San José.

Tabla N° 8. Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Trabajador asalariado	117	68%
Trabajador independiente	26	15%
Estudiante	17	10%
Desempleado	7	4%
Ama de casa	5	3%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 10 Ocupación de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina la ocupación actual de las personas encuestadas. En un orden descendente se tiene que un 68% de los encuestados son trabajadores asalariados, seguidamente un 15% de los encuestados son trabajadores independientes. Por su parte un 10% se encuentran estudiando, además un 4% son personas desempleadas. Por último, un 3% de los encuestados son amas de casa.

Tabla N° 9. Práctica deportiva de los encuestados

DEPORTES	ABSOLUTO	RELATIVO
Entrenamiento funcional	128	48%
Atletismo	41	15%
Futbol	41	15%
Ciclismo	28	10%
Natación	16	6%
Baloncesto	11	4%
Otros	5	2%
Total	270	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

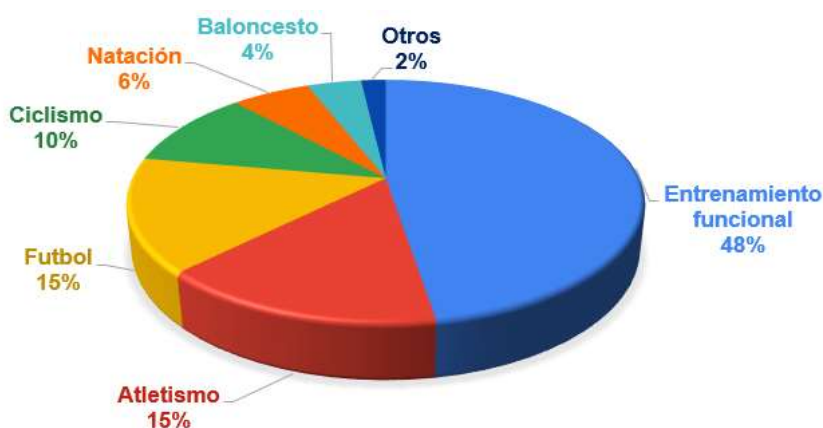


Figura N° 11 Práctica deportiva de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se visualizan los deportes que practican las personas encuestadas, como se indicó previamente el 100% de los encuestados practica deportes y esta pregunta es de opción múltiple. En un orden descendente se tiene que un 48% de los encuestados realizan entrenamiento funcional, seguidamente un 15% de los encuestados practican atletismo. De igual manera un 15% de los encuestados juegan futbol. Por su parte un 10% son ciclistas, además un 6% son personas con afinidad a la natación, así como un 4% practican baloncesto. Por último, un 2% de los encuestados practica otro tipo de deportes. Se puede visualizar que en promedio cada persona practica más de 1 deporte para una relación de 1.6 deportes por persona.

Tabla N° 10. Frecuencia deportiva de los encuestados

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
2-3 veces por semana	68	39%
4-5 veces por semana	51	30%
1 vez a la semana	41	24%
6-7 veces por semana	10	6%
Todos los días	2	1%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

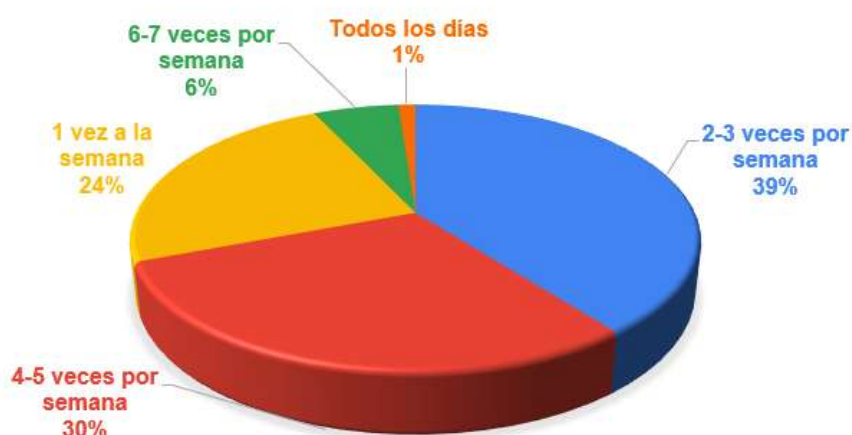


Figura N° 12 Frecuencia deportiva de los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se visualiza la frecuencia con la que practican deporte las personas encuestadas. En un orden descendente se tiene que un 39% de los encuestados practican deporte de 2 a 3 veces por semana, seguidamente un 30% de los encuestados practican deporte de 4 a 5 veces por semana. Un 24% de los encuestados practica deporte 1 vez por semana. Por su parte un 6% de los encuestados indica practicar deporte de 6 a 7 veces por semana, y el 1% realiza actividad deportiva todos los días.

Tabla N° 11. ¿Ha comprado ropa deportiva en el último año?

COMPRA ROPA	ABSOLUTO	RELATIVO
Si, para uso personal	130	76%
Si, las 2 anteriores	33	19%
Si, para regalar a un familiar o amigo	9	5%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

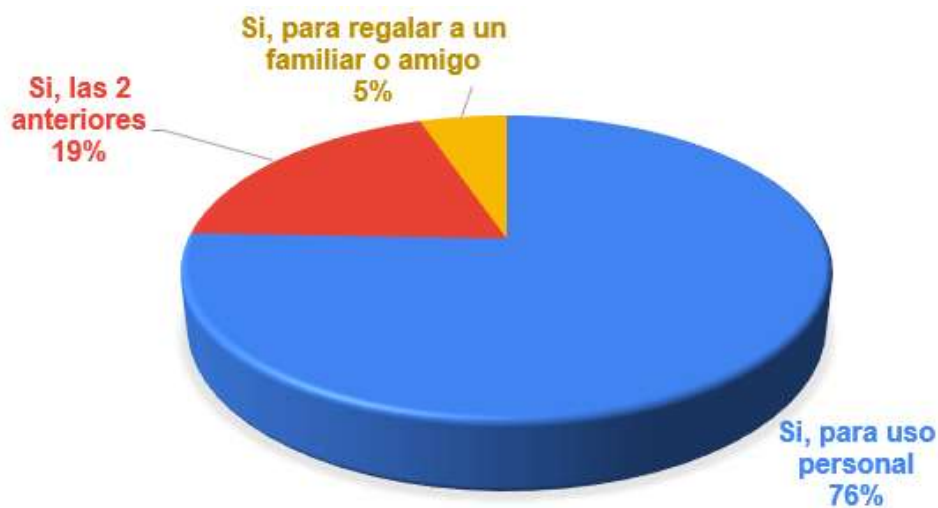


Figura N° 13 Consumo de ropa deportiva encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Ante la pregunta que si ha comprado ropa o uniformes deportivos en el último año se visualiza que el 76% de los encuestados compra ropa o uniformes deportivos para uso personal. Por su parte un 19% de los encuestados indica comprar ropa deportiva tanto para uso personal como para regalar a un familiar o amigo, por su parte el 5% adquiere ropa deportiva para regalar a un familiar o amigo.

Tabla N° 12. Tipo de ropa deportiva que compran los encuestados

TIPO DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Camisetas deportivas	143	31.0%
Lycras	92	20.0%
Pantalnetas	83	18.0%
Medias deportivas	45	9.8%
Gorra-Visera	27	5.9%
Pantalón deportivo	23	5.0%
Buzo	21	4.5%
Sudaderas	20	4.3%
Otros	7	1.5%
Total	461	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

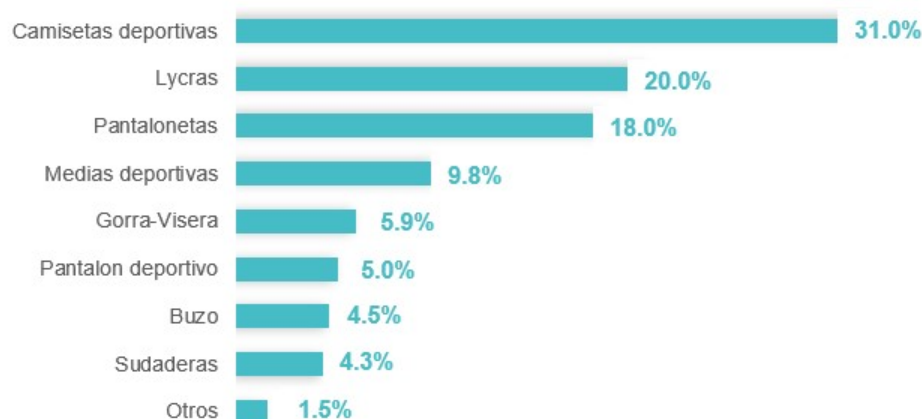


Figura N° 14 Ropa deportiva que compran los encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Ante la pregunta de opción múltiple sobre qué tipo de ropa deportiva o uniformes deportivos ha comprado en el último año se visualiza que el 31% de los encuestados compra camisetas deportivas y seguidamente un 20% adquiere lycras. Por su parte un 18% de los encuestados indica comprar pantalonetas y un 9.8% medias deportivas. Además, el 5.9% adquiere gorras o viseras, mientras que un 5.0% se inclina por comprar pantalones deportivos, así como un 4.5% ha comprado buzos. Para finalizar un 4.3% compró sudaderas y el restante 1.5% otro tipo de ropa deportiva.

Tabla N° 13. ¿Cuánto suelen gastar en ropa deportiva los encuestados?

GASTO EN ROPA	ABSOLUTO	RELATIVO
De ¢10000 a ¢15000	48	28%
De ¢15000 a ¢20000	41	24%
Menos de ¢10000	36	21%
De ¢20000 a ¢30000	29	17%
Más de ¢40000	11	6%
De ¢30000 a ¢40000	7	4%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 15 Gasto en ropa deportiva según encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina cuanto gastan las personas encuestadas al momento de realizar una compra en ropa deportiva o uniformes deportivos. En un orden descendente se tiene que un 28% de los encuestados gastan de ¢ 10,000 a ¢ 15,000, seguidamente un 24% de los encuestados gastan de ¢ 15,000 a ¢ 20,000. Por su parte un 21% gasta menos de ¢ 10,000, además un 17% suele gastar de ¢ 20,000 a ¢ 30,000. Finalmente, un 6% de los encuestados gasta más de ¢ 40,000 y un 4% entre ¢ 30,000 y ¢ 40,000 al realizar compras de ropa o uniformes deportivos.

Tabla N° 14. Medio para buscar información de ropa deportiva

MEDIO INFORMATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Redes sociales	120	35%
Visitó la tienda o lugar	109	32%
Buscadores en internet	69	20%
Consulta con un familiar o amigo	24	7%
Realizó una llamada telefónica	6	2%
Videos	6	2%
Televisión, Radio, Periódico	5	2%
Total	339	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

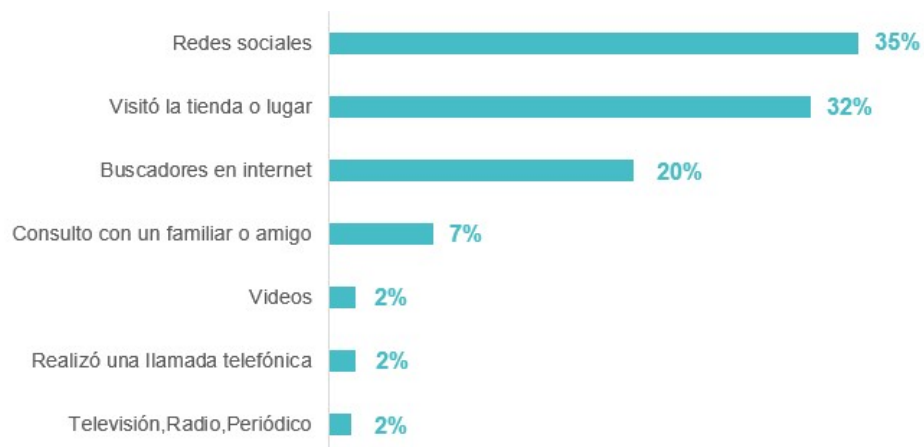


Figura N° 16 Medio para buscar información según encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Ante la pregunta de opción múltiple sobre qué medio utiliza para buscar información relacionada a ropa deportiva o uniformes deportivos se visualiza que el 35% de los encuestados se informa por redes sociales y seguidamente un 32% prefiere visitar la tienda o lugar. Por su parte un 20% de los encuestados indica que utiliza buscadores de internet y un 7% consulta con familiares o amigos. Además, un 2% ve videos, igualmente un 2% realiza una llamada telefónica o utiliza medios tradicionales como televisión, radio o periódico.

Tabla N° 15. Uso de redes sociales: Facebook

¿USA FACEBOOK?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	166	97%
No	6	3%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

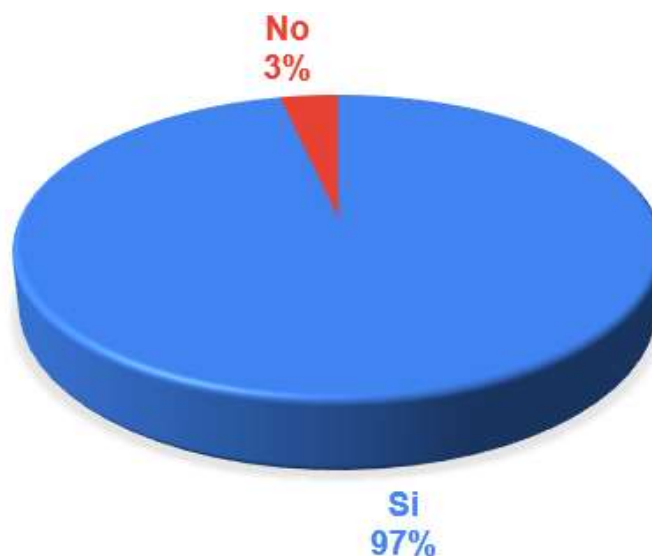


Figura N° 17 Uso de Facebook en encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 97% de las personas encuestadas utiliza la red social de Facebook. Por su parte un 3% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad lo cual es representado por 6 personas.

Tabla N° 16. Uso de redes sociales: Twitter

¿USA TWITTER?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	33	19%
No	139	81%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

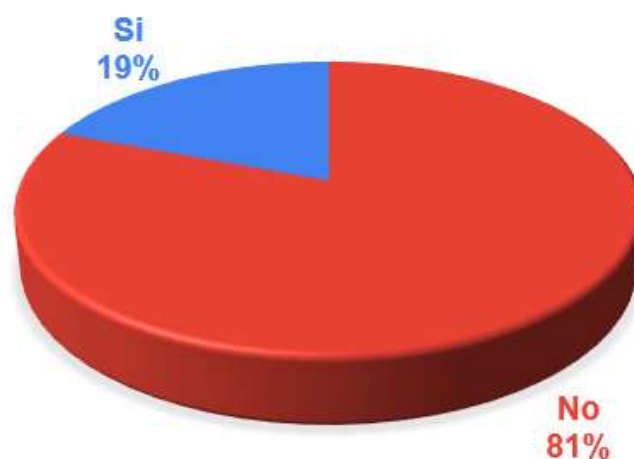


Figura N° 18 *Uso de Twitter en encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 19% de las personas encuestadas utiliza la red social de Twitter. Por su parte un 81% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 17 Uso de redes sociales: Instagram

¿USA INSTAGRAM?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	142	83%
No	30	17%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

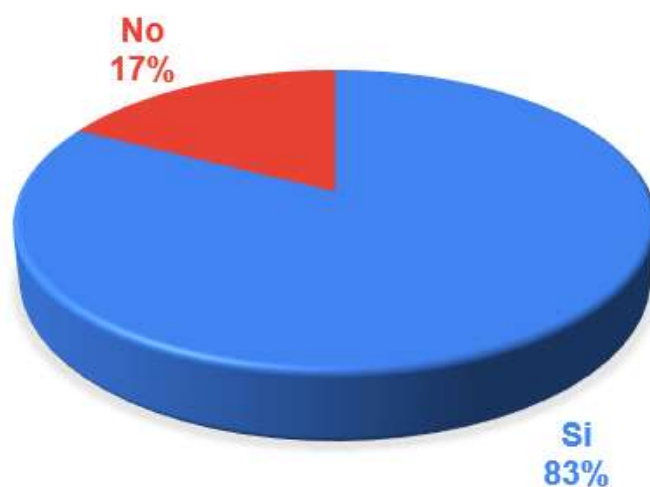


Figura N° 19 Uso de Instagram en encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 83% de las personas encuestadas utiliza la red social de Instagram. Por su parte un 17% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 18 Uso de redes sociales: LinkedIn

¿USA LINKEDIN?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	52	30%
No	120	70%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 20 Uso de LinkedIn en encuestados. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 30% de las personas encuestadas utiliza la red social de LinkedIn. Por su parte un 70% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 19. Uso de redes sociales: Youtube

¿USA YOUTUBE?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	145	84%
No	27	16%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

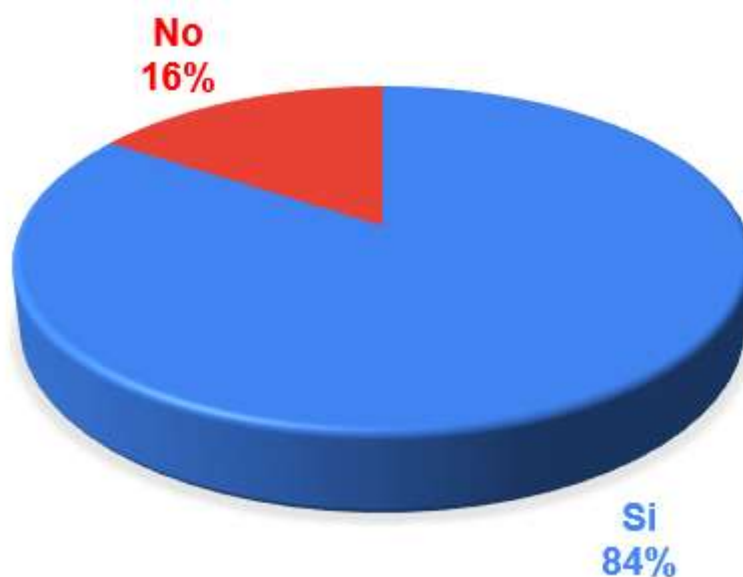


Figura N° 21 *Uso de Youtube en encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 84% de las personas encuestadas utiliza Youtube.

Por su parte un 16% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 20. Uso de redes sociales: Snapchat

¿USA SNAPCHAT?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	39	23%
No	133	77%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

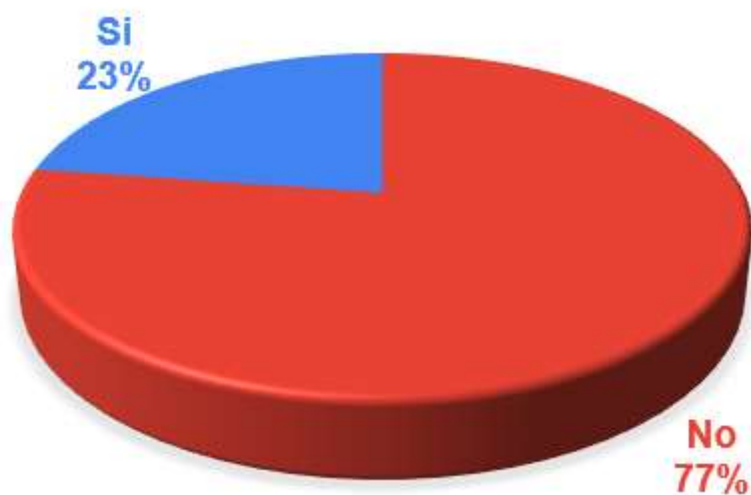


Figura N° 22 *Uso de Snapchat en encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 23% de las personas encuestadas utiliza la red social de Snapchat. Por su parte un 77% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 21. Uso de redes sociales: WhatsApp

¿USA WHATSAPP?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	163	95%
No	9	5%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

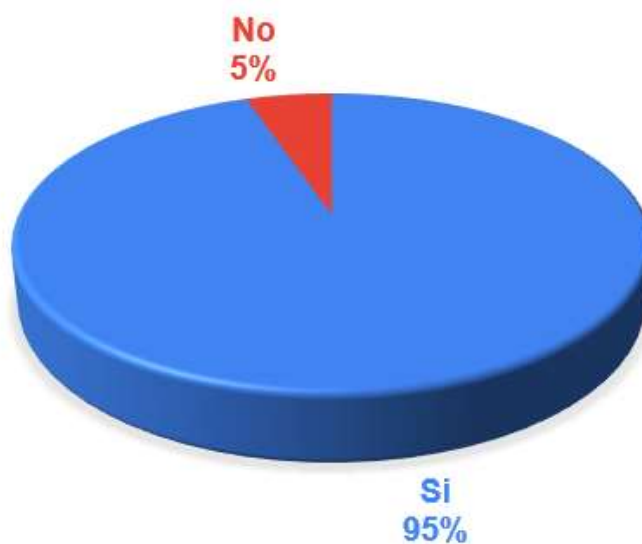


Figura N° 23 *Uso de WhatsApp en encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 95% de las personas encuestadas utiliza la plataforma de WhatsApp para comunicarse. Por su parte un 5% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad lo cual es representado por 9 personas.

Tabla N° 22. Uso de redes sociales: Tik-tok

¿USA TIK-TOK?	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	48	28%
No	124	72%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 24 *Uso de Tik-tok en encuestados. Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En el gráfico anterior se determina que el 28% de las personas encuestadas utiliza una de las más recientes redes sociales llamadas Tik-tok. Por su parte un 72% de los encuestados indica que no la utiliza en la actualidad.

Tabla N° 23. Medio de contacto utilizado para comprar ropa deportiva

MEDIO DE CONTACTO	ABSOLUTO	RELATIVO
Redes sociales	110	27%
WhatsApp	107	27%
Realizo una visita a la empresa	87	22%
Sitio web de la empresa	44	11%
Llamada telefónica	35	9%
Envío un correo electrónico	15	4%
Total	398	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

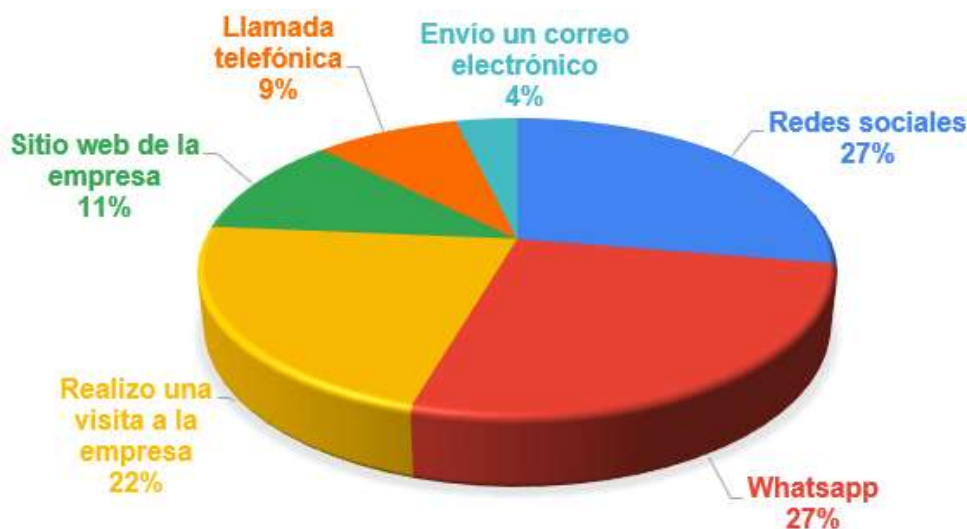


Figura N° 25 Medio de contacto para comprar. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

Ante la pregunta de opción múltiple sobre qué medio utiliza para contactar a empresas que venden ropa deportiva o uniformes deportivos se visualiza que el 27% de los encuestados utiliza las redes sociales de la empresa, y de igual manera un 27% prefiere contactar vía WhatsApp. Por su parte un 22% de los encuestados indica que realiza una visita a la empresa, mientras que un 11% se dirige hacia el sitio web de la empresa. Además, un 9% realiza una llamada telefónica y por último un 4% hace uso del correo electrónico para contactar a la empresa.

Tabla N° 24. Medio para publicitar empresas de ropa deportiva

MEDIO PARA PUBLICIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Redes sociales	154	42%
Internet	104	28%
Televisión	45	12%
Vallas publicitarias	25	7%
Correo electrónico	18	5%
Radios	8	2%
Periódicos	6	2%
Volantes	6	2%
Total	366	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

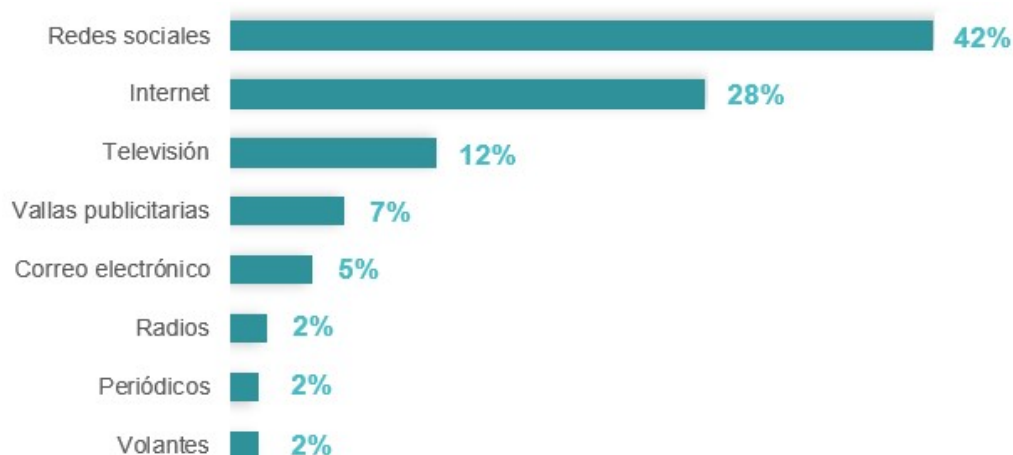


Figura N° 26 Medio para publicitar ropa deportiva. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados cual es el medio que consideran deben utilizar las empresas que venden ropa deportiva o uniformes deportivos para publicitar sus productos por lo que se visualiza que el 42% de los encuestados indica que las redes sociales, el 28% sugiere el internet. Por su parte un 12% de los encuestados indican que la televisión, un 7% vallas publicitarias y un 5% el correo electrónico. Por último, la prensa, los periódicos y los volantes cada uno se sitúa con un 2%.

Tabla N° 25. Horario en donde los encuestados utilizan redes sociales(RS)

HORARIO USO RS	ABSOLUTO	RELATIVO
Noche (18:00 a 23:59)	113	66%
Tarde (12:00 a 17:59)	45	26%
Mañana (06:00 a 11:59)	8	5%
Madrugada (00:00 a 05:59)	6	3%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

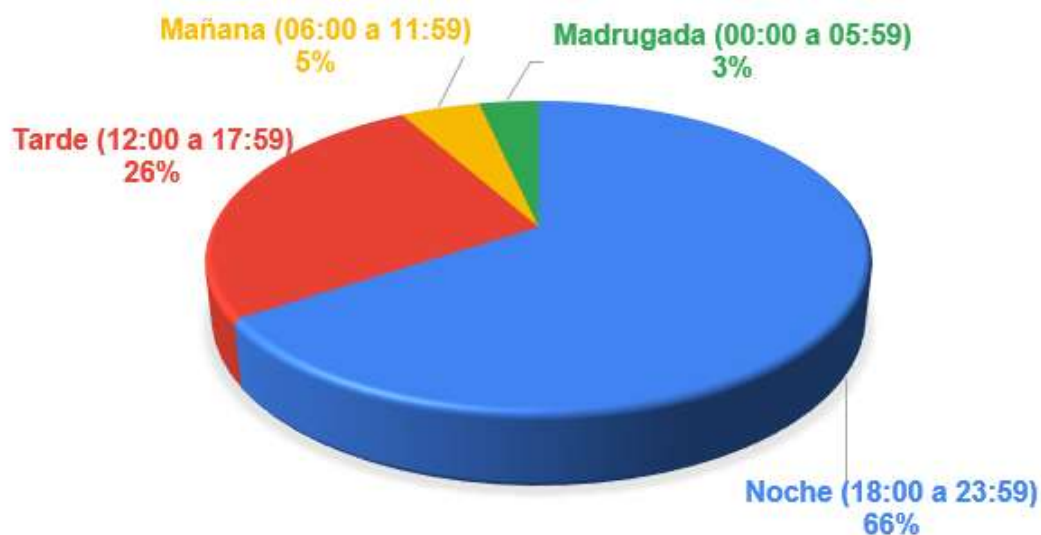


Figura N° 27 Horario en que más utiliza redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados en que horario se conecta con más frecuencia a redes sociales por lo que se visualiza que el 66% de los encuestados lo hace durante la noche (18:00 a 23:59), el 26% lo hace durante la tarde (12:00 a 17:59). Por su parte un 5% de los encuestados indican que se conectan durante la mañana (06:00 a 11:59). Por último, un 3% utiliza con mayor frecuencia las redes en la madrugada (00:00 a 05:59).

Tabla N° 26. Tiempo dedicado a lo largo del día a las redes sociales

TIEMPO EN REDES	ABSOLUTO	RELATIVO
De 2 a 3 horas diarias	60	35%
De 1 a 2 horas diarias	49	28%
Menos de 1 hora diaria	24	14%
De 4 a 5 horas diarias	22	13%
Más de 5 horas diarias	17	10%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 28 Tiempo diario dedicado a redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados cuanto tiempo dedican a lo largo del día utilizando redes sociales por lo que en orden descendente el 35% de los encuestados invierte de 2 a 3 horas diarias en las redes, el 28% acumula de 1 a 2 horas diarias. Por su parte un 14% de los encuestados indican que se conectan menos de 1 hora al día, mientras que un 13% dedica de 4 a 5 horas diarias. Por último, un 10% de los encuestados visita redes sociales por más de 5 horas diarias.

Tabla N° 27. Observación de anuncios en las redes sociales.

OBSERVA ANUNCIOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	167	97%
No	5	3%
Total	172	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 29 Atención a anuncios en redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si se han fijado en algún anuncio publicitarios en las redes sociales, por lo que un 97% indica que si se ha fijado en anuncios. Por su parte el restante 3% manifiesta que no se ha fijado en anuncios publicitarios.

Tabla N° 28. Reacción del encuestado al ver anuncios en redes sociales.

REACCIÓN EN ANUNCIOS EN R.S.	ABSOLUTO	RELATIVO
Solo veo lo que me interesa o llama la atención	143	86%
Me detengo a mirar siempre	20	12%
Ignoro siempre los anuncios	4	2%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

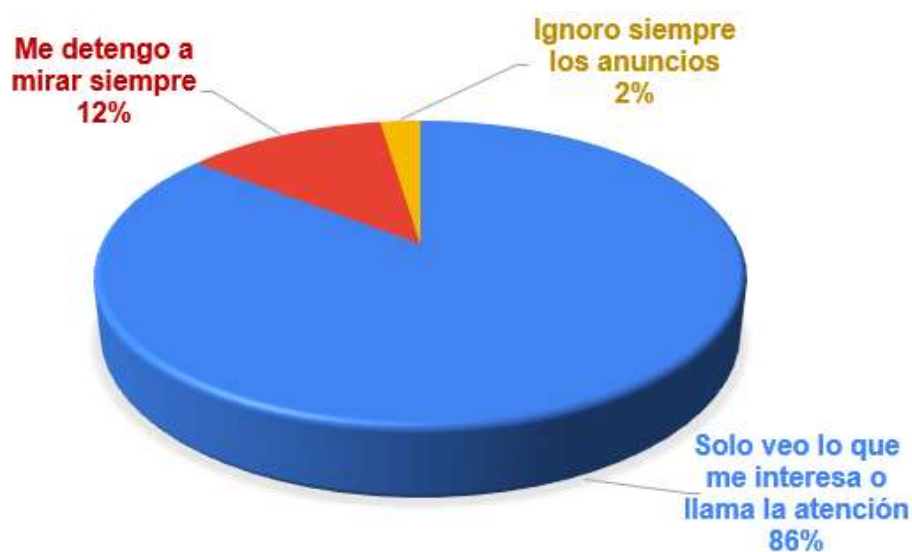


Figura N° 30 Reacción sobre anuncios en redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados su reacción cuando ven anuncios en redes sociales por lo que se visualiza que el 86% de los encuestados solo ven lo que les interesa o les llama la atención, el 12% se detiene a mirar siempre los anuncios. Por su parte un 2% de los encuestados indican que ignora siempre los anuncios.

Tabla N° 29. Redes sociales donde se ha visto publicidad recientemente.

PUBLICIDAD EN REDES	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	150	51%
Instagram	98	33%
Youtube	44	15%
Tik-tok	4	1%
Total	296	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

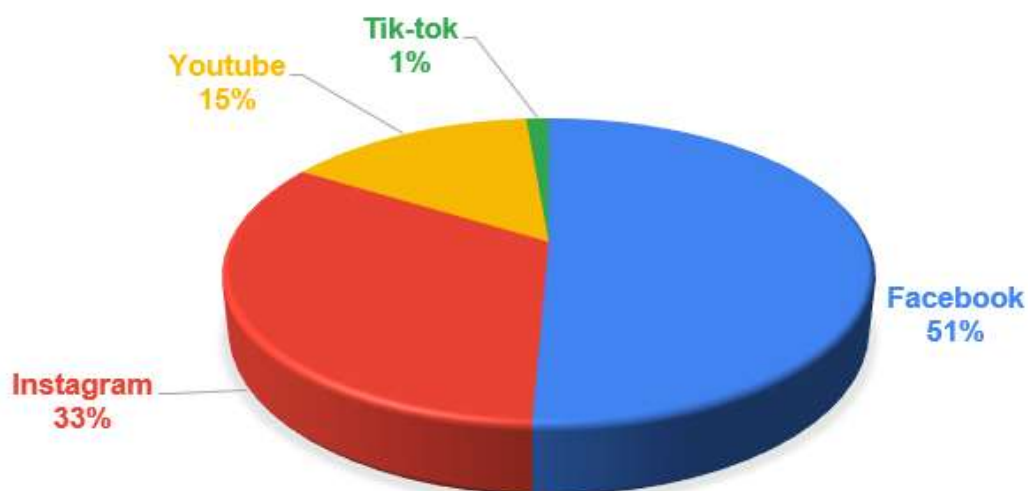


Figura N° 31 Publicidad reciente en redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados en cual red social ha visto anuncios publicitarios sobre productos y servicios por lo que se visualiza que el 51% de los encuestados ha visto anuncios en Facebook, el 33% los ha visto por medio de la red social Instagram. Por su parte un 15% de los encuestados indican que, por YouTube, finalmente, el 1% de los encuestados indica que fue por Tik-Tok donde observo anuncios.

Tabla N° 30. Encuestados que hicieron clic en anuncios de redes sociales

CLIC EN ANUNCIOS ULTIMOS 6 MESES	ABSOLUTO	RELATIVO
Si	144	86%
No	23	14%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 32 Clic en anuncios de redes sociales. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si han hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en las redes sociales en los últimos 6 meses por lo que se obtiene que el 86% de los encuestados si ha hecho clic, mientras que el restante 14% indica que no ha hecho clic en algún anuncio publicitario en los últimos 6 meses.

Tabla N° 31. Motivación de compra por anuncios en redes sociales

MOTIVACION DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Si, y ya he comprado gracias al anuncio	134	80%
Si, pero todavía no he comprado nada	23	14%
No me ha motivado a comprar ningún anuncio	10	6%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 33 Motivación de compra por redes sociales. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si alguna vez le ha motivado a comprar algún anuncio que ha visto en redes sociales, a lo cual el 80% de los encuestados indica que si le ha motivado y también ha comprado gracias al anuncio. Por su parte el 14% indica que, si le ha motivado el anuncio, pero todavía no ha comprado nada. Finalmente, el 6% dice que no le ha motivado a comprar ningún anuncio.

Tabla N° 32. Uso/Compra de productos que conoció por redes sociales

COMPRA NUEVOS PRODUCTOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Si, aunque rara vez	71	43%
Si, muy seguido	57	34%
No, aunque lo he pensado	30	18%
No, nunca	9	5%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 34 Compra productos que conoció por R.S. Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si ha utilizado o comprado nuevos productos o servicios que antes no conocía, pero gracias a las redes sociales tuvo un acercamiento, por lo que el 43% de los encuestados indica que sí, aunque rara vez, por su parte el 34% indica que sí y muy seguido ha usado o comprado por el anuncio en redes sociales. Además, se tiene que un 18% de los encuestados no ha usado o comprado, pero lo ha pensado, mientras que, un 5% indica que nunca le usó o compró nuevos productos o servicios.

Tabla N° 33. ¿Conoce usted la empresa Vive Sports?

¿CONOCE VIVE SPORTS?	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	17	10%
No	150	90%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 35 Respuesta si conoce la empresa Vive Sports. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si conocen la empresa Vive Sports, por lo que el 90% de los encuestados indica que no la conoce, por su parte el 10% indica que si conoce la compañía.

Tabla N° 34. ¿Ha comprado usted en la empresa Vive Sports?

¿HA COMPRADO EN VIVE SPORTS?	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	17	10%
No	150	90%
Total	167	100%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*



Figura N° 36 Compra en la empresa Vive Sports. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados si han comprado algún producto de la empresa Vive Sports, por lo que el 90% de los encuestados indica que, si ha comprado, por su parte el 10% indica que no ha realizado ninguna compra.

Tabla N° 35. Valoración por parte de clientes hacia Vive Sports

ATRIBUTO	ABS	RELATIVO			
		POCO SATISFECHO	MODERAMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	EXTREMADAMENTE SATISFECHO
CALIDAD	17	0%	6%	29%	65%
PRECIO	17	0%	6%	41%	53%
INNOVACIÓN	17	0%	12%	35%	53%
GARANTÍA	17	0%	6%	53%	41%
SERVICIO	17	0%	6%	41%	53%
TIEMPOS DE ENTREGA	17	6%	12%	35%	47%
DURABILIDAD PRODUCTO	17	0%	6%	18%	76%
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	17	6%	18%	35%	41%
CALIF. GENERAL	17	1%	9%	36%	54%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

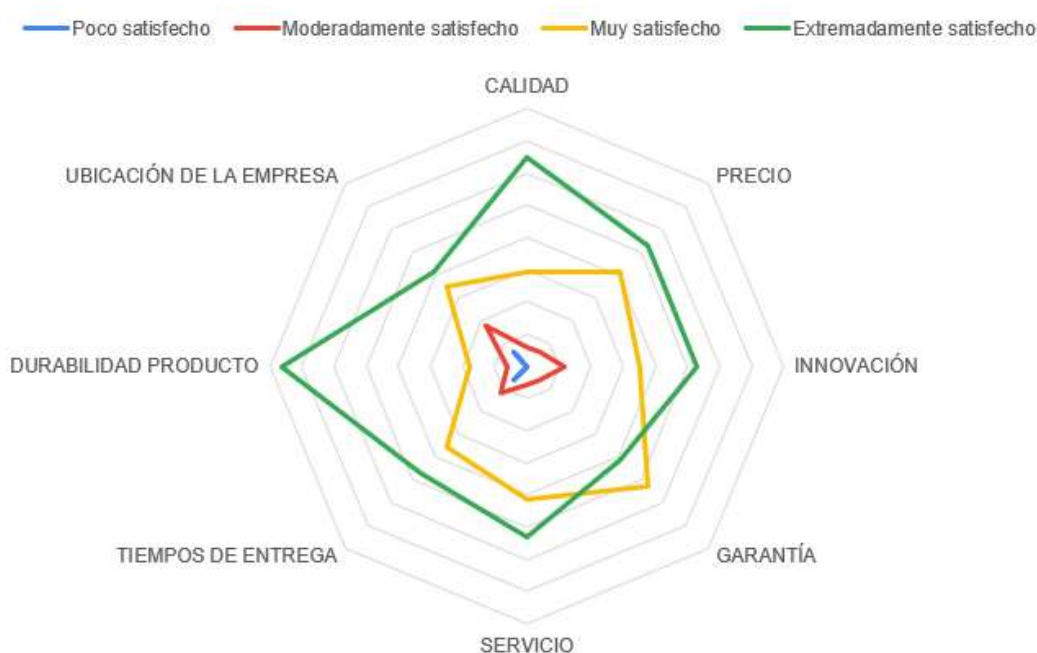


Figura N° 37 Valoración de clientes a Vive Sports. *Fuente: Elaboración propia, 2020.*

En la pregunta anterior se consultó a los encuestados que indicaron ser clientes de Vive Sports y que a su vez han comprado en la empresa que indicaran su nivel de satisfacción de acuerdo a diferentes atributos. A nivel de calificación general de mayor a menor se obtiene que el 54% de los clientes se encuentran extremadamente satisfechos, un 36% se sienten muy satisfechos, por su parte el 9% se sienten moderadamente satisfechos, y por último el 1% de los clientes actuales se sienten poco satisfechos.

4.2 Benchmarking

En el siguiente cuadro se detalla un benchmarking de competencia directa en donde los 5 principales competidores de la compañía Vive Sports se les realizó un proceso de evaluación basado en 3 atributos principales para conocer la situación actual en presencia de redes sociales, medios de contacto que utilizan, así como el marco estratégico que desarrolla cada empresa. Los atributos totales fueron 12 los cuales se presentan en el siguiente cuadro, en donde Vive Sports es la compañía con menor calificación de atributos evaluados.

Tabla N° 36. Benchmarking: resumen matriz de variables

COMPAÑÍA	Redes sociales		Medios de contacto						Marco estratégico				TOTAL	NOTA
	Facebook	Instagram	Teléfono	Correo	Whatsapp	Página web	Formulario	Boletín	Perfil	Objetivo	Misión	Visión		
Vive Sports	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	5	41.67
Monarca	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	75.00
Living	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	9	75.00
Match on sports	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	11	91.67
Textiles JB	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	9	75.00
Forza	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	10	83.33

Si tiene	1
No tiene	0

Atributos a evaluar: 12

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

4.2.1 Marco estratégico

A continuación, se presenta el perfil de cada empresa, así como el objetivo que se tiene plasmado. Para la compañía Vive Sports se carece de un perfil empresarial, así como el objetivo de la compañía.

Tabla N° 37. Benchmarking: marco estratégico #1

Compañía	Perfil de la empresa	Objetivo
Vive Sports	No definido	No definido
Monarca	Creaciones Deportivas El Monarca, somos una empresa dedicada a la manufactura y distribución de Uniformes Deportivos , como de futbol, futbol sala, basquetbol, voleibol, balonmano, atletismo, árbitros, ciclismo, también uniformes de educación física para escuelas y colegios así como uniformes de presentación como buzos, jackets, chamarras, camisas tipo polo, y la publicitaria de cuello redondo.	Nuestro principal objetivo es lograr la satisfacción del cliente y esto mediante un excelente servicio, un producto de la más alta calidad, que incluso supere las expectativas y todo a un excelente precio adecuado a su necesidad, por todo esto creemos firmemente que somos su mejor opción.
Living	Living Sport Wear ofrece una amplia gama de posibilidades tanto para empresas como para público en general: uniformes deportivos, uniformes de empresa, bordados, almohadas, placas personalizadas, tazas, recuerdos religiosos, recuerdos y un sinfín de posibilidades. Nuestra amplia experiencia y tecnología de punta nos hace ser pioneros en procesos de sublimación en el país, entregando con excelente cumplimiento todos sus encargos.	Empresa costarricense dedicada al estampado de prendas y producción para sublimación; nuestra variedad de productos nos permite participar en los diferentes ramos del sector textil y es pionera en la concepción de diseños artísticos que marcan tendencias.
Match on sports	Desde sus inicios, Matchon Sport se ha caracterizado por diseñar, crear y distribuir los mejores uniformes deportivos a su medida y diseño.	Gracias a nuestra tecnología de punta y recurso humano de calidad, les brindamos una satisfacción garantizada con la entrega final de su producto, sino toda la asesoría necesaria para llevarlo a la meta. Tanto para fútbol, básquetbol, atletismo y otros deportes, le ofrecemos los más altos estándares de calidad en telas y procesos de estampado y sublimado.
Textiles JB	Textiles JB fue fundada en el año 1991, en San José de Costa Rica, bajo una filosofía conservacionista que ha sido pilar en el desarrollo de la compañía.	Nuestra visionaria empresa ha orientado sus esfuerzos hasta lograr convertirse en líder indiscutible de la industria textil a nivel regional centroamericano, y actualmente enfocamos nuestro quehacer más allá de las fronteras de América. Este liderazgo ha sido posible, gracias a la orientación de calidad, servicio al cliente, agilidad, valor y responsabilidad social que hasta hoy nos ha guiado y que han sido nuestra forma de hacer las cosas.
Forza	FORZA, es una empresa de fabricación y comercialización de prendas deportivas de alta calidad. Nuestra filosofía se basa en un conocimiento muy cercano de las necesidades técnicas de cada deporte, gracias a la colaboración estrecha entre nuestros clientes y todo el equipo humano que compone esta empresa.	Nuestra política de calidad se basa en fabricar los uniformes directamente en nuestra planta, lo cual nos permite trabajar bajo un control de calidad estricto dirigido a lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Garantizamos que nuestros clientes reciban un producto de gran calidad, el cual nos diferencia de la mayoría de la competencia, que compran uniformes importados de materia prima de baja calidad o maquilan sus prendas externamente con costos más bajos restando importancia a la calidad.

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

Además, se procedió a valorar si cada compañía tenía una misión y visión definidas, así como las líneas de productos que cada una desarrolla, se evidencia que solo 5 de 6 empresas no cuentan con una misión y una visión. Por otra parte, en cuanto a las líneas de productos se refleja que algunas compañías han optado por diversificar sus productos en un entorno altamente competitivo.

Tabla N° 38. Benchmarking: marco estratégico #2

Compañía	Misión	Visión	Líneas
Vive Sports	No definido	No definido	Uniformes Deportivos
Monarca	No definido	No definido	Uniformes Deportivos por categoría: Fútbol, Atletismo, Ciclismo, Basquetbol, Voleibol, Arbitro.
Living	No definido	No definido	Uniformes Deportivos, Artículos Deportivos, Uniformes empresariales, Promocionales deportivos
Match on sports	Elaborar prendas deportivas para diversas disciplinas con un alto grado de calidad en diseño y materias primas así como precios justos que permitan la rentabilidad, satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y el desarrollo de nuestra empresa.	Implantar una cultura de calidad fundamentada en la excelencia, en donde las personas que hacen parte de esta empresa vivan esta cultura, que nos permita convertirnos en una empresa de éxito en el mercado nacional además de involucrarnos en nuevos ámbitos comerciales basados en la confección de artículos de diferentes ámbitos.	Tienda deportiva, Sublimados, Estampados, Bordados.
Textiles JB	No definido	No definido	Uniformes deportivos, Uniformes escolares, Camisetas y blusas, Artículos promocionales, Souvenirs, Jackets, abrigos, ponchos, colecciones.
Forza	No definido	No definido	Uniformes Deportivos por categoría: Hombre, Mujer, Niños.

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

4.2.2 Benchmarking de redes sociales

Se procedió a recopilar información de cada empresa en cuanto al alcance de redes sociales empresariales para la comercialización de sus productos. En la siguiente tabla se mide la actuación de las demás compañías en las redes sociales de Facebook e Instagram valorando la cantidad de seguidores al 28-02-20 y las publicaciones que se realizaron durante los meses de Enero 2020 y Febrero 2020.

Tabla N° 39. Benchmarking: redes sociales

Compañía	Facebook			Instagram		
	Nombre	Seguidores	Publicaciones ENE-FEB	Nombre	Seguidores	Publicaciones TOTALES
Vive Sports	Vive+sports	3888	30	industriasvive	251	16
Monarca	Monarca Uniformes Deportivos	8429	47	Uniformes_monarca	141	12
Living	Living Sport Wear	4440	6	living.sport	119	0
Match on sports	Matchon Sport Tienda y Uniformes Deportivos	10921	24	MatchonSport	465	195
Textiles JB	JB Textiles & Promocionales	11390	10	jb_textilescr	166	67
Forza	Forza Uniformes Deportivos	18270	20	forzauniformesdeportivos	259	36

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

A continuación, se realiza una actualización de la información anterior, comparando los datos analizados a finales de febrero 2020 versus finales de mayo 2020, en donde se ve un crecimiento exponencial en Facebook para la compañía Vive Sports, y en Instagram para la compañía Monarca.

Tabla N° 40 Benchmarking: actualización de redes sociales

Compañía	FACEBOOK				INSTAGRAM			
	Seguidores al 28-02-20	Seguidores al 30-05-20	Crecimiento Absoluto	Crecimiento Relativo	Seguidores al 28-02-20	Seguidores al 30-05-20	Crecimiento Absoluto	Crecimiento Relativo
Vive Sports	3888	4518	630	16.2%	251	341	90	35.9%
Monarca	8429	8434	5	0.1%	141	331	190	134.8%
Living	4440	4506	66	1.5%	119	123	4	3.4%
Match on sports	10921	11323	402	3.7%	465	549	84	18.1%
Textiles JB	11390	11535	145	1.3%	166	180	14	8.4%
Forza	18270	18758	488	2.7%	259	270	11	4.2%

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

4.2.3 Benchmarking en medios de contacto

En la siguiente tabla se muestra los diferentes medios de contacto que tienen las empresas para estar en contacto con sus clientes. Inicialmente se obtiene que un 67% de las empresas tiene un WhatsApp para uso comercial, además se visualiza que el 83% tiene un sitio web activo.

Por otra parte, de las 6 empresas totales del benchmarking el 50% se encuentran instaladas en la provincia de Cartago, un 33% en la provincia de San José y un 17% en la provincia de Heredia.

Tabla N° 41 Benchmarking: medios de contacto

COMPAÑIA	Medios de contacto								Físico
	Teléfono	Correo	Whatsapp	Página web	Formulario	Boletín	Sucursales	Provincia	
Vive Sports	4030-7374	industriasvive@gmail.com	8355-6843	NO	NO	NO	1	Cartago	Cartago, costado sur de los tribunales de justicia 125 este.
Monarca	2218-1179	info@monarcacr.com	-	http://www.monarcacr.com	SI	SI	1	San José	San José, Costa Rica San Rafael Arriba de Desamparados, 800 mts del Maxi Palí carretera hacia Aserri.
Living	2263 2288	ventas@livingsportcr.com	8417-7979	http://www.livingsportcr.com/index.html	SI	NO	1	Heredia	Banco Popular 25 mts norte, costado oeste Liceo de Heredia (30,62 km) 506 Heredia
Match on sports	2552-8727	info@matchonsport.com	8831-0297	http://matchonsport.com/	SI	NO	1	Cartago	500 metros al sur de las Ruinas de Cartago, llegando a la esquina sureste de la Plaza Asís, 25 al sur. Cartago, CR.
Textiles JB	2290-2092	servicliente@textilesjb.com	-	https://textilesjb.com/	SI	SI	4	San José	800 oeste y 100 sur de la Embajada de Estados Unidos, edificio Textiles JB.
Forza	2552-0713	info@forza.co.cr	8390-6688	https://forza.c	SI	NO	1	Cartago	Cartago, San Blas

Fuente: *Elaboración propia, 2020.*

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1 De los resultados

En la presente investigación se busca responder a la pregunta ¿Cuáles son las acciones de marketing digital a desarrollar por parte de la compañía Vive Sports ubicada en la provincia de Cartago en pro su mejoramiento comercial durante el primer semestre del año 2020? En donde se plantearon 4 objetivos específicos para dar respuesta a cada interrogante.

Para iniciar, el primer objetivo planteado fue: "Definir el perfil del cliente que compra los productos de la compañía Vive Sports", para lo cual iniciaremos tomando como referencia el enfoque cualitativo de la investigación, ya que con la información obtenida logramos perfilar patrones que permitan identificar clientes potenciales para la empresa.

Según los datos obtenidos y la variable en estudio del objetivo perfil del cliente, se determina que: el perfil de personas que adquieren uniformes deportivos es muy similar entre hombres y mujeres en donde al segmentar por género y edad se presentan datos importantes en los cuales predomina más la edad de los hombres encuestados de los 26 a los 33 años con un 34%, por su parte las mujeres en ese mismo rango de edad representan un 36%. Seguidamente tenemos que un 24% de los hombres encuestados se encuentran entre los 34 a 41 años de edad, y las mujeres en ese mismo rango representan un 33%.

Al realizar cruce de variables entre el género e ingreso se tiene que un 33% de las mujeres perciben ingresos inferiores a los ¢ 350,000.00 mientras que para los hombres representa un 22% en ese rango. Por su parte, si agrupamos los ingresos superiores a ¢ 950,000.00 en el caso de las mujeres un 24% de las encuestadas perciben esos ingresos, por su parte, en los hombres un 30% obtiene ingresos en ese rango. Al tomar como referencia los grupos por rango de edad y comparándolos con el ingreso tenemos que las personas que tienen de 18 a 25 años perciben ingresos inferiores a ¢ 350,000.00, las personas de 26 a 33 años tienen ingresos de ¢

350,001.00 a ¢ 650,000.00, continuando, para los siguientes rangos de edad las personas de 34 a 41 años y las de 42 a 50 años la gran mayoría de los encuestados indicaron que su ingreso promedio es superior a ¢ 1,250.000.00

Cuando analizamos datos geográficos tenemos que el 52% de los hombres y un 53% de las mujeres encuestadas residen en Cartago, por su parte un 48% de los hombres, así como un 47% de las mujeres residen en la provincia de San José.

Continuando con el cruce de variables de género versus la ocupación obtenemos que un 3.61% de los hombres encuestados se encuentran desempleados, mientras que un 4.49% de las mujeres encuestadas están desempleadas. Un dato relevante es que los hombres desempleados se encuentran en un rango de edad de los 26 a 33 años, mientras que para las mujeres se sitúan en un rango mayor que va desde los 26 hasta los 41 años.

A continuación, se mostrarán datos relacionados al segundo objetivo planteado el cual fue:

“Identificar el mercado meta de los productos que ofrece la compañía Vive Sports”, en donde iniciaremos con el cruce de variables relacionadas al género del encuestado versus su afinidad hacia los deportes, para este análisis se tomaron en cuenta las 3 disciplinas deportivas que los encuestados indicaron que más practicaban.

Iniciamos con el entrenamiento funcional el cual se entiende como todas aquellas actividades que se realizan en centros de acondicionamiento físico por lo que el 48% de los encuestados mostraron afinidad hacia esta práctica deportiva, en donde el 48% son hombres y un 52% son mujeres. Ahora bien, para el caso del Fútbol se tiene que del total de encuestados el 15% indicó que practicaba el fútbol siendo que el 78% son hombres, mientras que un 22% son mujeres que indican que practican este deporte, este dato es relevante porque como se explicó en el capítulo 1 de la presente investigación el 95% de los ingresos por venta de uniformes

deportivos de la compañía Vive Sports es relacionado a uniformes de Fútbol. En cuanto a la disciplina del atletismo un 15% del total de los encuestados indico que practica este deporte en donde un 56% son mujeres, mientras que un 44% son hombres que muestran gusto por este deporte. Como se puede ver existe un potencial de mercado en el cual predomina que para los hombres es el futbol, mientras que en las mujeres el entrenamiento funcional, así como el atletismo muestra más relevancia. Otro dato a analizar es cuando cruzamos la variable de ingresos versus el deporte que se practica tenemos que del 100% las personas que mostraron afinidad hacia el entrenamiento funcional un 43% tiene ingresos superiores a ¢ 950,000.00. Del 100% de las personas que indicaron les gusta el futbol un 29% tiene ingresos superiores a ¢ 950,000.00, mientras que del 100% de los que dijeron que practican atletismo solo el 24% es representado en ese rango de ingresos superiores a ¢ 950,000.00.

Cuando se realizó la encuesta se preguntó a las personas que si había comprado ropa deportiva o uniformes deportivos en el último año para uso personal, para un allegado, o bien, las 2 anteriores y para efectos de análisis se cruzó con el tipo de ropa adquirida, por lo que seguidamente se muestran los 3 tipos de prendas que más compran las personas y para quien lo compran: los que indicaron que compran camisetas deportivas un 75% lo hace para uso personal, un 21% tanto para uso personal como para regalar y un 4% la compra para un familiar o amigo. De los que compran lycras un 71% lo hace para uso personal, un 5% tanto para uso personal como para regalar y un 24% de las personas que han comprado lycras en el último año lo hizo para un regalarlo a un familiar o amigo. Los encuestados respondieron que también han comprado pantalonetas, por lo que un 70% lo hace para uso personal, un 25% tanto para uso personal como para regalar y un 5% la compra para un familiar o amigo.

Continuamos con el ultimo cruce de variables correspondiente al objetivo relacionado a mercado meta y para esto se realizó el análisis de tomar los datos de genero versus el gasto que realiza la persona cada vez que compra ropa deportiva o uniformes deportivos, por lo que para efectos de practicidad se muestran los 2 extremos del gasto ya sea menos de 10,000 colones, o bien, más de 40,000 colones. Iniciando con las mujeres un 16% indico gastar menos de 10,000 colones por este concepto de gasto, mientras que un 4% indico gastar más de 40,000 colones en cada compra que realiza. Para los hombres un 25% indico gastar menos de 10,000 colones por este concepto de gasto, mientras que un 8% indico gastar más de 40,000 colones en cada compra que realiza. Se considera importante rescatar que, al agrupar hombres y mujeres, la mayoría de las personas se mantiene en el rango de gasto de los 10,000 a 15,000 colones y precisamente los precios de la compañía Vive Sports se manejan en este rango de precios.

Seguidamente, se mostrarán datos relacionados al tercer objetivo planteado en la investigación el cual fue: “Determinar los medios de comunicación en donde se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar los productos de la compañía Vive Sports”, para este análisis lo primero que evaluaremos es el cruce de variables del uso de redes sociales según el género del encuestado, iniciamos con la red social más utilizada en el mundo por ser atractiva y fácil de usar, por esto en Facebook el 52% de las mujeres encuestadas hacen uso de esta red social, mientras que el 48% de los encuestados son hombres. Para la red social de Twitter tenemos como dato curioso que es utilizada mayormente por hombres con un 61% mientras que un 39% de los usuarios son mujeres. Continuamos con la red social de la fotografía y el video haciendo que Instagram presente datos muy cercanos de uso en cuanto al género del encuestado, ya que el 51% son hombres y 49% son mujeres. Como cuarta red social tenemos

LinkedIn la cual es utilizada por un perfil más profesional y presenta datos muy cercanos de uso en cuanto al género del encuestado, ya que el 48% son hombres y 52% son mujeres. La siguiente red social es más abierta por el tipo de plataforma que se utiliza siendo un 50% hombres y 50% mujeres que hacen uso de Youtube como parte de sus preferencias de uso. En cuanto al uso de Snapchat esta red social predomina con un 67% para las damas, mientras que en los varones se tiene un 33% como afinidad de uso. Una de las plataformas más utilizadas para comunicarse por mensajería instantánea y que por esto se considera una red social es WhatsApp la cual es liderada por las mujeres en un 51.5% y muy cercano un 48.5% en los hombres. Finalmente, la red social más reciente es Tik-Tok con una participación de uso en mujeres del 54% y en hombres en un 46%.

En cuanto al tipo de red social versus el rango de edad tenemos datos muy interesantes sobre el perfil de los encuestados, para este análisis se tomaron todos los rangos de edad, es decir, desde los 18 hasta los 50 años, y se cruzaron con la cantidad de respuestas de uso según la red social, por lo que en orden descendente de la red más usada por todos los grupos de edad es Facebook con un 21.07%, muy de cerca le sigue WhatsApp con un 20.69%, en tercer lugar tenemos Youtube con un 18.40%, en cuarto lugar Instagram con un 18.02%, en quinto lugar LinkedIn con un 6.60%, le sigue Tik-Tok con un 6.09%, para Snapchat un 4.95% y la última red social es Twitter con un 4.18%.

Otra de las variables que se analizaron fue el uso de redes sociales por franja horaria para lo cual al segmentar el horario se visualiza que en la franja matutina de las 06:00 a 11:59 horas es liderada por un 62.50% corresponde a los hombres y un 37.50% a las mujeres. Para la tarde de las 12:00 a las 17:59 horas se conecta mayormente los hombres con un 55.56% y para las mujeres se conecta un 44.44%. Al analizar la franja nocturna de las 18:00 a las 23:59 tenemos

que es liderada por las mujeres con un 53.98% mientras que los hombres un 46.02%.

Finalmente, la franja de la madrugada que va de las 00:00 a las 05:59 es ampliamente liderada por las mujeres con un 83.33% mientras que los hombres se conectan solo un 16.67%.

De acuerdo a la franja horaria se cruzó con la variable de la provincia de residencia del encuestado por lo que se determina que en la provincia de Cartago las horas donde más se conectan las personas es en horarios de la tarde-noche, mientras que en San José la franja de preferencia es durante las primeras horas del día.

Al momento de analizar cuanto tiempo dedican las personas al uso de redes sociales se identifica que al agregar la variable del rango de edad el comportamiento cambia drásticamente por lo que las personas que visitan menos de 1 hora diaria las redes sociales la edad que predomina es de los 42 a 50 años y las personas que se conectan más de 5 horas al día son aquellas cuya edad ronda de los 26 a los 33 años.

Si bien es cierto la edad juega un papel importante en el uso de las redes sociales, la ocupación de la persona infiere para determinar cuántas horas diarias se conecta una persona a las redes, cuando tomamos el género femenino se ve una marcada diferencia entre el uso y la ocupación ya que las mujeres asalariadas usan las redes sociales entre 1 a 2 horas diarias mientras que los hombres asalariados las usan entre 2 y 3 horas diarias; para los trabajadores independientes para ambos géneros el uso de redes sociales se limita entre 2 a 3 horas diarias.

Continuando con los datos relacionados del tercer objetivo tenemos la visualización de anuncios por el rango de edad, en donde las personas que más visualizan anuncios publicados en redes sociales son las que se encuentran entre los 34 a 41 años de edad y el grupo que menos visualiza los anuncios son las personas que se sitúan en un rango de los 42 a 50 años de edad. Ahora bien, la reacción de las personas ante los anuncios también la he segmentado por

la provincia para lo cual en la provincia de Cartago un 4.49% de los encuestados indica que siempre ignora los anuncios, mientras que en San José no tenemos a nadie en esa categoría de ignorar siempre los anuncios. En ambas provincias de Cartago y San José la variable que indica que se detienen siempre a mirar los anuncios en Cartago es un 11.24% y en San José un 12.82%. La tercera variable es que las personas solo miran lo que les interesa o llama la atención por lo que en Cartago el 84.27% indica esto, mientras que en San José un 87.18% de los encuestados manifiesta que solo mira lo que le interesa.

Analizando otra perspectiva es la motivación de compra según anuncios vistos en redes sociales para lo cual se tomó la variable de motivación y se cruzó con el grupo de rango de edad de los encuestados para de esta manera conocer si gracias a dichos anuncios han comprado un producto o servicio, por lo que las personas que tienen edades entre los 18 a 25 años son los que más compran tomando como referencia anuncios vistos en redes sociales mientras que los que menos compran son los que se sitúan en un rango de edad de los 34 a 41 años. Siguiendo en esta línea de análisis si tomamos la motivación de compra y le agregamos la provincia de residencia de estas personas tenemos que en Cartago el 82% indica que ha comprado productos o servicios gracias a los anuncios vistos, mientras que en San José es un 78% los que el anuncio ha sido un motivador de compra. Concluyendo con este análisis tenemos que un 92% del género femenino indicó que en los últimos 6 meses si han hecho clic en algún anuncio publicitario publicado en redes, entretanto para el género masculino el 80% indica que si ha hecho clic en algún anuncio dando una diferencia de 12 puntos porcentuales entre ambos géneros.

Para finalizar, el cuarto y último objetivo planteado fue: " Examinar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de

posicionamiento”. Según los datos obtenidos y la variable en estudio se consultó a las personas si conocían la empresa Vive Sports y han comprado algún producto, por lo que a nivel general el 10% del total de encuestados indica que sí la conoce y ha comprado, es por esto que los datos mostrados a continuación son basados únicamente en personas que conocen y han comprado en Vive Sports y los mismos por la cantidad de la muestra pueden presentar igualdad o diferencias contra los datos de investigación general que agrupa el universo total de encuestados y se expuso en el capítulo anterior.

Para iniciar vamos a examinar la ocupación de clientes de Vive Sports, por lo que de las personas que conocen y han comprado en Vive Sports el 71% son trabajadores asalariados y un 29% son trabajadores independientes. En cuanto al género de las personas que conocen y han comprado en Vive Sports un 35% son mujeres y un 65% son hombres.

Se procedió a validar el nivel de ingresos que tienen las personas que conocen y han comprado en Vive Sports por lo que en orden de mayor a menor tenemos que el 35% de las personas tienen ingresos superiores a ₡ 1,250,000.00, un 29% perciben ingresos inferiores a ₡ 350,000.00, por su parte un 24% indica que gana entre ₡ 350,001.00 y ₡ 650,000.00, y un 12% tiene ingresos entre los ₡ 950,001.00 y ₡ 1,250,000.00

Ahora bien, otra de las variables es la provincia de residencia de las personas que conocen y han comprado en Vive Sports por lo que el 71% de las personas son residentes de la provincia de Cartago y un 29% son de San José.

En cuanto al hábito de consumo en uniformes deportivos o ropa deportiva de los encuestados que conocen y han comprado en Vive Sports tenemos que el 35% de las personas ha comprado para uso personal, un 12% para regalar a un familiar o amigo, y un 53% realiza compras tanto para uso personal como para regalar a un allegado.

Al consultar a los encuestados que conocen y han comprado en Vive Sports sobre cuanto suelen gastar cada vez que compran ropa o uniformes deportivos el 36% gasta entre ¢ 10,000.00 y ¢ 15,000.00, un 23% invierte entre ¢ 15,000.00 a ¢ 20,000.00, de igual manera un 23% entre ¢ 20,000.00 a ¢ 30,000.00, y finalmente un 18% gasta menos de ¢ 10,000.00 en cada compra.

La siguiente variable está relacionada al comportamiento que tienen los clientes de Vive Sports ante los anuncios publicitarios en las redes sociales para conocer si ha utilizado o comprado productos que antes no conocía y adquirió gracias a las redes sociales, por lo que el 47% utiliza o compra gracias a los anuncios, un 29% no ha comprado, pero lo ha pensado, y un 24% rara vez ha utilizado o comprado productos ofrecidos en redes sociales.

Finalmente se ha analizado que deportes practican las personas que conocen y han comprado en Vive Sports por lo que el 57% tiene afinidad al entrenamiento funcional, el 35% al deporte del Fútbol, un 4% al atletismo, así como el 4% también al ciclismo, por lo que éstas son las 4 disciplinas deportivas principales que practican los clientes encuestados.

La última pregunta de la encuesta tuvo un enfoque en conocer la valoración por parte de los clientes hacia la compañía Vive Sports para así determinar el grado de satisfacción en variables relacionadas a producto y servicio por lo que se realizó una segmentación por provincia de residencia del encuestado junto al nivel de satisfacción en la cual en la variable de calidad se visualiza que el 80% de las personas de San José se encuentran extremadamente satisfechos con la calidad, mientras que el 58% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos con la calidad, los porcentajes restantes se encuentran entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

En los siguientes resultados se unificaron las variables de precio e innovación y se visualiza que el 60% de las personas de San José se encuentran extremadamente satisfechos con el precio, mientras que el 50% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, los porcentajes restantes se encuentran entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Para la variable de garantía se visualiza que el 20% de las personas de San José se encuentran extremadamente satisfechos con la garantía, mientras que el 50% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

La siguiente variable nos da a conocer el servicio percibido por las personas en donde el 65% de las personas de San José se encuentran extremadamente satisfechos con el servicio, mientras que el 57% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Continuamos con la variable de tiempos de entrega en donde el 48% de las personas de San José y el 59% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, en esta variable tenemos que el 3.92% de las personas de Cartago se encuentran poco satisfechos con los tiempos de entrega, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Al respecto de la variable de tiempos de entrega tenemos que el 48% de las personas de San José y el 59% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, en esta variable el 3.92% de las personas de Cartago se encuentran poco satisfechos con los tiempos

de entrega, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Para la variable de durabilidad del producto se visualiza que el 87% de las personas de San José se encuentran extremadamente satisfechos con la durabilidad, mientras que el 71% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Finalmente se analizó la ubicación de la empresa, en la cual el 28% de los habitantes de San José se encuentran extremadamente satisfechos con la ubicación, mientras que el 58% de los residentes de Cartago se encuentran extremadamente satisfechos, en esta variable tenemos que el 11% de las personas de San José se encuentran poco satisfechos con la ubicación, por otra parte, los porcentajes restantes se sitúan entre moderadamente satisfecho y muy satisfechos en ambas provincias.

Como parte de la investigación se complementa con un comparativo de competencia en el cual se identifican 12 atributos totales que permiten visualizar desde una perspectiva general como se encuentra la compañía en comparación con sus competidores. La calificación obtenida de Vive Sports fue de un 42 debido a que solo cumple con 5 de los 12 atributos. La compañía con mejor nota fue Match On Sports empresa también ubicada en la provincia de Cartago cumpliendo con 11 de los 12 atributos evaluados. En la evaluación general de redes sociales se evidencia que Vive Sports es la compañía con menor número de seguidores al cierre de Febrero 2020, sin embargo, posterior a 3 meses creció en Facebook un 16.2% de seguidores y en Instagram un 35.9% de seguidores. Al realizar un promedio de crecimiento en seguidores de las otras 5 compañías, las mismas han crecido en Facebook un 1.8% en sus seguidores. Para el caso de Instagram la compañía Monarca presenta un crecimiento del

134.8% el supera con 99 puntos porcentuales el crecimiento de Vive Sports, sin embargo, al excluir a Monarca, las 4 compañías restantes han crecido en los seguidores de Instagram un promedio de 8.5% para Living, Match On Sports, Textiles JB y Forza.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVO # 1	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Definir el perfil del cliente que compra los productos de la compañía Vive Sports.	Se concluye que la empresa no tiene definido un perfil estratégico por ende no se tiene un perfil del cliente.	Se recomienda que Vive Sports elabore un plan estratégico definiendo su objetivo, además debe definir su misión y visión, así como crear más medios de contacto para sus clientes y así equilibrar estos atributos con sus competidores.
	Se concluye que el perfil del cliente de la compañía Vive Sports son hombres y mujeres.	Se recomienda que toda la comunicación que se hace en redes sea con un enfoque hacia ambos géneros.
	Las edades van desde los 34 a los 41 años. Estas personas se ven representadas por la clase social media y baja con un ingreso inferior a los ¢ 650,000.00 mensuales.	Se recomienda que los segmentos fuera de 34 a 41 años también deben ser considerados como mercados adyacentes o secundarios, ya que también son personas que practican deportes que indica que pueden adquirir los productos de la compañía.
	Personas residentes de las provincias de Cartago y San José, que en su mayoría representan una ocupación de trabajadores asalariados	<p>Se recomienda desarrollar canales de distribución y comunicación para la provincia de San José, para todas aquellas personas que no se pueden desplazar hacia la provincia de Cartago.</p> <p>Generar alianzas estratégicas de distribución con empresas encargadas de servicio de entregas para que los clientes puedan recibir sus pedidos.</p>

OBJETIVO # 2	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Identificar el mercado meta de los productos que ofrece la compañía Vive Sports.	Se concluye que el mercado meta para los productos de la compañía Vive Sports son personas que practican deportes cuyas disciplinas van enfocadas en entrenamiento funcional, el atletismo, futbol y ciclismo. Estas personas en promedio practican 2 deportes y mantienen una frecuencia para practicar deportes de 2 a 3 veces por semana.	Se recomienda a la compañía diversificar productos, aumentar las líneas deportivas de entrenamiento funcional, atletismo y ciclismo ya que son disciplinas deportivas que este tipo de clientes suele practicar y se pueden ofrecer nuevos productos y servicios.
	Se concluye que el mercado meta tiene la costumbre de compra ropa deportiva como presentes para sus amigos y familiares.	Se recomienda realizar campañas de fidelización como tarjetas de regalo para cumpleaños o fechas especiales para regalar a familiares o amigos.
	El consumo que realizan estas personas de ropa deportiva es para uso personal y acostumbran comprar camisetas deportivas, lycras y pantalonetas.	Se debe considerar nuevas opciones para crear una línea de gimnasio donde se comercialice pantalonetas, camisetas, medias y gorras-viseras.
	El gasto promedio en ropa deportiva oscila entre ¢ 10,000.00 a ¢ 15,000.00.	Se recomienda que la compañía aproveche que sus rangos de productos de paquetes de ropa deportiva especial acorde a cada disciplina de las nuevas líneas que vaya desde los ¢ 10,000.00 a ¢ 15,000.00 con transporte incluido.

OBJETIVO # 3	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Determinar los medios de comunicación en donde se deben realizar esfuerzos de marketing digital para promocionar los productos de la compañía Vive Sports.	Se concluye que las redes sociales es el medio que más utilizan las personas para buscar información de ropa deportiva y como segunda opción visitar la tienda o lugar.	Se recomienda el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp para establecer campañas digitales, siempre velando por facilitar al cliente medios de contacto digital que permitan un mejor acercamiento y una buena experiencia en la búsqueda y compra de productos.
	Se concluye que el mejor medio para publicitar empresas de ropa deportiva es por medio de redes sociales.	Se debe realizar un plan de marketing digital para una correcta administración de las campañas y definir que toda acción de pauta digital que vayan a crear deben representar la identidad corporativa, con líneas gráficas definidas, y el mensaje sea adaptado a la red social que va dirigida (semejando un libro de marca).
	Se concluye que la red social de Facebook es la preferida por el mercado meta esto independiente del género, además que los competidores de la compañía poseen mayor número de seguidores en esta red social.	Es necesario generar más contenido en Facebook ya que, aunque la compañía cuenta con un considerable número de seguidores aún no es comparable con sus principales competidores.
	Las redes sociales más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp.	Se recomienda aumentar la participación en Instagram y crear un canal de YouTube donde se suban videos demostrativos del proceso de confección de uniformes.
	Para ponerse en contacto con la empresa se acostumbra a hacerlo por redes sociales y a utilizar el servicio de mensajería de WhatsApp.	Se recomienda hacer una cuenta de WhatsApp Business que sea administrada más formalmente ya que la actual es un número personal.

OBJETIVO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
Examinar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.	Se concluye que el horario donde más que hacen uso de las redes sociales es entre las 18:00 a las 23:59 horas, además el tiempo dedicado a lo largo del día a las redes sociales ronda entre 2 a 3 horas diarias.	Se recomienda realizar acciones de marketing digital en el horario de la noche que es donde los usuarios más se conectan a las redes sociales. Implementar controles de seguimiento a la pauta digital para medir la efectividad sobre las inversiones que se realizan.
	La mayoría de las personas que ven anuncios en redes sociales solo ven lo que les interesa o llama la atención y Facebook es el mayor referente en su mente sobre publicidad reciente y motiva a la compra de productos y servicios gracias a los anuncios vistos, sin embargo, rara vez ejecutan la compra por los productos que se conocen por redes sociales.	Se recomienda que se analicen los textos, imágenes y el mensaje con los que se hacen los posteos para captar la atención del mercado meta y hacer una correcta segmentación al realizar inversiones publicitarias.
	Se concluye que los clientes de Vive Sports valoran el atributo de ubicación de la empresa, así como el atributo de tiempos de entrega como una oportunidad de mejora ya que se tienen calificaciones de poco satisfecho o moderadamente satisfecho en estas variables.	Se recomienda que se haga un análisis interno para medir la capacidad instalada que tiene la empresa para cumplir con la demanda de productos y tener tiempos óptimos de entrega. Considerar como oportunidad de mejora la ubicación de la empresa ya que actualmente se ubica en Cartago, por lo que se recomienda darle nuevas alternativas digitales a los clientes para que puedan realizar los pedidos en línea y generar más opciones de pago digital para que el cliente no tenga que desplazarse hasta las oficinas.
	Se concluye que los clientes de Vive Sports se sienten extremadamente satisfechos con variables como calidad, precios, innovación, servicio, y durabilidad del producto.	Se recomienda generar pautas digitales para Cartago y San José para generar mayor alcance, hacer crecer las redes de la compañía y ver más volumen de pedidos gracias a las campañas que se realizan siempre monetizando cada acción implementada contra el retorno sobre lo invertido, también de utilizarse una estrategia similar con una participación menor para las provincias de Alajuela y Heredia que son mercados muy similares y se deben de visualizar como mercados secundarios.

REFERENCIAS

Bibliografía

Audiense. (01 de 02 de 2017). *audiense.com*. Recuperado el 13 de 1 de 2020, de

<https://audiense-blog.s3.amazonaws.com/case-studies/%5BESP%5D%20Fred%20Graver%20-%20Twitter%20y%20TV%20-%20Caso%20de%20%C3%89xito.pdf>

Chavarria, J. C. (13 de 08 de 2019). *juancarloschavarria.com*. Recuperado el 03 de 01 de

2020, de <https://www.juancarloschavarria.com/marketing-digital-en-costa-rica/>

David, F. R. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (Decimoquinta ed.). México:

Pearson.

Espejo, L. F. (2016). *Mercadotecnia* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Esquivel, I. V. (21 de 09 de 2018). *Scielo*. (T. Empresarial, Ed.) Recuperado el 02 de 01 de

2020, de <https://www.scielo.sa.cr/>:

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lang=es)

[33592019000100019&lang=es](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-33592019000100019&lang=es)

Esquivel, I. V. (09 de 21 de 2018). *TEC Empresarial*. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de

TEC Empresarial:

[http://eds.b.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=408](http://eds.b.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=408307cb-bd73-4cfd-a2d0-1c26f5c55908%40pdc-v-sessmgr06)

[307cb-bd73-4cfd-a2d0-1c26f5c55908%40pdc-v-sessmgr06](http://eds.b.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=408307cb-bd73-4cfd-a2d0-1c26f5c55908%40pdc-v-sessmgr06)

- Esquivel, I. V. (09 de 21 de 2018). *TEC Empresarial*. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de <http://eds.b.ebscohost.com.uh.remotexs.xyz/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=408307cb-bd73-4cfd-a2d0-1c26f5c55908%40pdc-v-sessmgr06>
- Financiero, P. E. (13 de 05 de 2015). *El Financiero*. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-los-pequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>
- García, J. G. (2018). *Cómo las plataformas digitales transforman nuestra manera de practicar deporte: El caso de Timpik*. Sevilla: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Recuperado el 12 de 01 de 2020, de <http://revistas.uned.es/index.php/rdh/article/view/21143/18121>
- Gutiérrez-Leefmans, C. y.-R. (2016). *La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura*. Venezuela: Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C., & Cuevas Romo, A. (2017). *FUNDAMENTOS DE INVESTIGACIÓN* (Primera ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Kannan, P. K. (2016). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. United States.
- Koontz, H. (2017). *Administración, una perspectiva global, empresarial y de innovación*. (Decimoquinta ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.

- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. United States of America: Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson.
- Olascoaga, R. M. (28 de 01 de 2019). *Estrategia Web 360* . Recuperado el 20 de 01 de 2020, de <https://www.estrategiaweb360.com/conceptos-marketing-2019/>
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación*. (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria®.
- Pimienta Prieto, J. H., de la Orden Hoz, A., & Estrada Coronado, R. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Pearson.
- Razo, C. M. (2015). *Cómo elaborar y asesora una investigación de tesis* (Tercera ed.). México: Pearson.
- ROBBINS, S. P. (2018). *Administración 13E*. México: Pearson.
- Rojas, M. (16 de 08 de 2019). *e*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/opinion/correos-de-costarica-un-caso-exitoso/KYM3M3AND5EQTFSSZGNB2CTJZAU/story/>
- Rojas, M. (16 de 08 de 2019). *Semanario El Financiero*. Recuperado el 06 de 01 de 2020, de <https://www.elfinancierocr.com/opinion/correos-de-costarica-un-caso-exitoso/KYM3M3AND5EQTFSSZGNB2CTJZAU/story/>
- Salvador, V. A. (2017). LAS FINANZAS DE LAS PYMES CON EL USO DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL. *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Celaya 2017* (págs. 6959-6965). Celaya, Guanajuato, México : Academia Journals 2017 .

Segura, P. (2016). *Cómo HaveYouHeard lanzó con éxito la campaña de DHL África*.

Audiense:recursos. doi:<https://recursos.audiense.com/casos-de-exito/como-dhl-africa-identifico-miles-de-influencers-en-toda-africa-en-el-periodo-previo-al-mundial-de-rugby?hsCtaTracking=082d2160-1800-47c2-8943-1308b159dcb%7C04604982-d420-410c-aa84-b28a6147090b>

Strickland, T. &. (2018). *Administración Estratégica*. New York: McGRAW-HILL.

UNIMER. (16 de 11 de 2016). (L. NACION, Editor) Recuperado el 03 de 01 de 2020, de

<https://biblioteca.unimercentroamerica.com/pymes-potencian-sus-negocios-mediante-uso-empirico-de-redes-sociales/>

UNIMER. (18 de 04 de 2017). *UNIMER*. (K. S. Badilla, Editor) Recuperado el 03 de 01 de

2020, de <https://blog.unimercentroamerica.com/pymes-hacia-el-exito>

Yerena, M. d. (2016). *Comunicación oral y escrita* (Segunda ed.). México: Pearson.

ANEXOS