



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA

**“Análisis de las estrategias de *eCommerce*
que utilizan las pequeñas y medianas
empresas (pymes) de tecnología en el cantón
de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del
2018”**

**Sustentante:
Paola Quesada Mora**

Setiembre, 2018

ÍNDICE

DECLARACIÓN JURADA.....	VII
CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR.....	VIII
CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR	IX
CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO	X
DEDICATORIA	XI
AGRADECIMIENTO	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1.1 Antecedentes del problema	16
1.1.2 Problematización	17
1.1.3 Justificación del tema.....	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 Objetivo general.....	20
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	21
1.4.1 Alcances.....	21
1.4.2 Limitaciones.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	24
2.1.1 Cantón de Goicoechea.....	24
2.1.2 Pymes de tecnología del cantón de Goicoechea	30
2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL.....	31
2.2.1 Mercadeo	31
2.2.2 Mezcla de mercadeo.....	37
2.2.3 Transformación digital.....	64
2.2.4 <i>Marketing</i> digital.....	67
2.2.5 <i>Marketing</i> 1.0, 2.0, 3.0	68
2.2.6 Canales de <i>marketing</i>	70
2.2.7 Comercio electrónico	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	76

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	77
3.1.1	Finalidad.....	77
3.1.2	Dimensión temporal	77
3.1.3	Marco de la investigación.....	78
3.1.4	Naturaleza.....	78
3.1.5	Carácter	79
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	80
3.2.1	Sujetos	80
3.2.2	Primera mano.....	80
3.2.3	Segunda mano.....	81
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO	81
3.3.1	Población	81
3.3.2	Muestra	84
3.3.3	Tipos de muestreo.....	85
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN.....	85
3.5	VARIABLES.....	87
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS		89
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	90
4.1.1	Descripción de los datos	90
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		120
4.2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
4.2.1	Objetivo 1	121
4.2.2	Objetivo 2.....	123
4.2.3	Objetivo 3.....	125
4.2.4	Objetivo 4.....	128
CAPÍTULO VI: PROPUESTA		130
5.1	Propuesta: Recomendación de estrategias de <i>eCommerce</i> y <i>marketing</i> digital que pueden aplicar las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea	131
5.2	Población involucrada.....	131
5.3	Objetivo general.....	131
5.4	Objetivos específicos	131
5.5	Cronograma de actividades y responsables	132
5.6	Presupuesto necesario para su implementación.....	133

5.7	Desarrollo de la propuesta	133
5.7.1	Recomendación de plataformas de CRM (<i>Customer Relations Management</i>) que les permita conocer a sus clientes	133
5.7.2	Sugerencia de aplicación de capacitaciones y asesorías al personal en temas de <i>eCommerce</i> y <i>marketing</i> digital	134
5.7.3	Recomendación de evaluación de los medios utilizados para <i>eCommerce</i>	135
5.7.4	Recomendación de valoración de las herramientas utilizadas para <i>marketing</i> digital	136
5.7.5	Sugerencia de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente para medir su experiencia en los canales de compra	138
BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA		140
ANEXOS		142

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Cantón de Goicoechea	25
Ilustración 2.	Bandera de Goicoechea	27
Ilustración 3.	Escudo de Goicoechea.....	28
Ilustración 4.	Microentorno.....	32
Ilustración 5.	Macroentorno	34
Ilustración 6.	Mezcla de Marketing	38
Ilustración 7.	Niveles de producto.....	40
Ilustración 8.	Ciclo de vida del producto	43
Ilustración 9.	Pirámide de Maslow	60
Ilustración 10.	Marketing 1.0, 2.0, 3.0	69
Ilustración 11.	Principales tipos de Comercio Electrónico	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Pymes de tecnología de Goicoechea.....	30
Tabla 2.	Datos contacto pymes de tecnología en Goicoechea	82
Tabla 3.	Tabla de Variables.....	87
Tabla 4.	Puesto en la empresa	91
Tabla 5.	Género	92
Tabla 6.	Años de laborar.....	93

Tabla 7. Tienen departamento de mercadeo	94
Tabla 8. Cantidad de personas en mercadeo	95
Tabla 9. Desarrolla, planea, ejecuta estrategias de mercadeo	96
Tabla 10. Conoce la empresa de eCommerce.....	97
Tabla 11. Departamento especializado en eCommerce.....	98
Tabla 12. Medios utilizados para promover estrategias de eCommerce	99
Tabla 13. Herramientas de marketing digital utilizadas	100
Tabla 14. Herramienta de marketing digital más utilizada.....	102
Tabla 15. Promedio de seguidores en redes sociales	103
Tabla 16. Frecuencia aplicación estrategias marketing digital	105
Tabla 17. Cuentan con plataformas digitales	106
Tabla 18. Desarrollo de plataformas digitales	107
Tabla 19. Plataformas digitales similares en la competencia	108
Tabla 20. Competencia con mejores estrategias de eCommerce y marketing digital	109
Tabla 21. Necesitan asesoría en marketing digital y en eCommerce	110
Tabla 22. Tipo de Clientes.....	111
Tabla 23. ¿Tienen plataformas para conocer al cliente?.....	113
Tabla 24. Canales de compra para el cliente	114
Tabla 25. Canales de compra más usados por los clientes.....	115
Tabla 26. Posee herramientas para medir la satisfacción del cliente en canales de compra	117
Tabla 27. Limitante para mejorar canales de compra.....	118
Tabla 28. Cronograma de actividades.....	132
Tabla 29. Presupuesto estimado.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

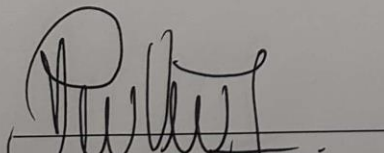
Gráfico N° 1. Puesto en la empresa.....	91
Gráfico N° 2. Género	92
Gráfico N° 3. Años de laborar	93
Gráfico N° 4. ¿Tienen departamento de mercadeo?.....	94
Gráfico N° 5. Cantidad de personas en mercadeo	95

Gráfico N° 6. Desarrolla, planea, ejecuta estrategias de mercadeo	96
Gráfico N° 7. ¿Conoce la empresa de eCommerce?	97
Gráfico N° 8. Departamento especializado en eCommerce.....	98
Gráfico N° 9. Medios utilizados para promover estrategias de eCommerce	100
Gráfico N° 10. Herramientas de marketing digital utilizadas	101
Gráfico N° 11. Herramienta de marketing digital más utilizada	102
Gráfico N° 12. Promedio de seguidores en redes sociales	104
Gráfico N° 13. Frecuencia aplicación estrategias marketing digital	105
Gráfico N° 14. Cuentan con plataformas digitales	106
Gráfico N° 15. Desarrollo de plataformas digitales	108
Gráfico N° 16. Plataformas digitales similares en la competencia	109
Gráfico N° 17. Competencia con mejores estrategias de eCommerce y marketing digital	110
Gráfico N° 18. Necesitan asesoría en marketing digital y en eCommerce	111
Gráfico N° 19. Tipo de Clientes.....	112
Gráfico N° 20. ¿Tienen plataformas para conocer al cliente?	113
Gráfico N° 21. Canales de compra para el cliente	114
Gráfico N° 22. Canales de compra más usados por los clientes.....	116
Gráfico N° 23. Posee herramientas para medir la satisfacción del cliente en canales de compra	117
Gráfico N° 24. Limitante para mejorar canales de compra.....	118

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo **PAOLA VANESSA QUESADA MORA**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **113760749** egresado de la carrera de **ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN GERENCIA** de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ENFASIS EN GERENCIA**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **“Análisis de las estrategias de eCommerce que utilizan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018”**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho 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; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. 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, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los **treinta** días del mes de **setiembre** del año dos mil **dieciocho**.



PAOLA QUESADA MORÁ

CED. 113760749

CARTA APROBACIÓN DEL TUTOR

CARTA DEL TUTOR

28 de setiembre 2018

*Departamento de Registro
Facultad Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado señor:

El estudiante Paola Vanessa Quesada Mora, cédula de identidad 1-1376-0749, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Análisis de las estrategias de eCommerce que utilizan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

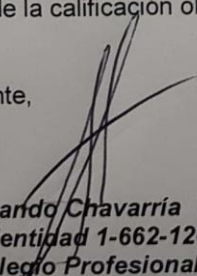
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y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


Luis Fernando Chavarría Villalobos
Cédula identidad 1-662-120
Carné Colegio Profesional 12099.

CARTA APROBACIÓN DEL LECTOR

Heredia, 29 de noviembre, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana
Heredia

Estimados Señores:

La estudiante Paola Quesada Mora, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado *"Análisis de las estrategias de eCommerce que utilizan las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018"*, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el 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.

Atentamente,



MBA. Mariela Segura Brenes
Cédula Número 1-881-746

msb/autorizac*29.11

fc. archivo

CARTA APROBACIÓN DEL FILÓLOGO

3 de diciembre del 2018


Señores
Universidad Hispanoamericana
Administración de Empresas
Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: **Análisis de las estrategias de eCommerce que utilizan las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Golcochea en el tercer cuatrimestre del 2018**, elaborado por la estudiante Paola Quesada Mora.

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

Cordialmente,



Licda. Ginette Fonseca Vargas
Carrera 10993
Colegio de Licenciados y Profesores en Artes y Letras

DEDICATORIA

Quisiera agradecer primeramente a Dios, por haberme permitido llegar hasta donde estoy, Él es mi mejor testigo de que el camino no ha sido fácil; le agradezco por darme salud y sabiduría para alcanzar una de mis tantas metas en la vida, además le agradezco porque me llenó de calma en medio de mi tempestad.

Lo dedico a mis padres: Lety y Freddy, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica como de la vida, por su incondicional apoyo a través de mis días. Les agradezco por sus consejos, los valores inculcados, la motivación que me brindan día con día, son mi motor para seguir adelante, son mi ejemplo de perseverancia y constancia; gracias por tanto amor.

¡Todo este trabajo y mis logros son dedicados a ellos, de corazón, los amo demasiado!

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar un profundo agradecimiento a la Municipalidad de Goicoechea, que me suministró información importante para llevar a cabo este trabajo, y a todas las pymes en tecnología del mismo cantón que confiaron en mí y me permitieron realizar todo el proceso investigativo en las empresas que representan.

Agradezco a la Universidad Hispanoamericana, a la facultad de Ciencias Económicas, a mis profesores, en especial al Lic. Luis Fernando Chavarría Villalobos, quien me apoyó en todo este proceso como tutor de mi tesis, gracias profesor por su paciencia, dedicación y apoyo.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos Johey y Freddy, a mis amigas Katherine y Andrea y a mi novio Jonathan, quienes con sus palabras me motivaban, me impulsaban a continuar y me hacían sentir orgullosa de lo que soy, y de lo que puedo finalmente ser y tener en la vida.

¡Gracias a todos ustedes ser parte de este sueño!

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea.

En el estudio se da a conocer el estado de las pequeñas y medianas empresas a nivel nacional elaborado por el MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio), se mencionan datos sobre la totalidad, cuántas están activas y cómo se dividen porcentualmente según el tipo de actividad que desarrollan.

Además del estado de las pymes en el país, se aborda toda la conceptualización necesaria para el entendimiento del mercadeo, mezcla de *marketing*, transformación digital, *marketing* digital, canales de *marketing* y comercio electrónico.

El propósito de esta investigación es el análisis las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pyme de tecnología en el cantón de Goicoechea para finalmente brindar una propuesta que considere aspectos de transformación digital, *marketing* digital y comercio electrónico, basados en los resultados obtenidos por medio de una serie de encuestas aplicadas a cada una de las empresas que cumplen con la característica de empresa de tecnología del cantón en mención.

La investigación consta de seis capítulos, los cuales están divididos en el problema de la investigación, donde se aborda los antecedentes, justificación, formulación, objetivos, alcances y limitaciones; seguido del marco teórico, incluye todos los conceptos, historia y antecedentes necesarios para el entendimiento de

los temas tratados, además de las variables utilizadas; sumado a esto se desarrolla el marco metodológico, que muestra el tipo de investigación, sujetos y fuentes de información y las técnicas de recolección de datos; en los dos capítulos siguientes se ampliará en el análisis y la interpretación de los datos obtenidos en el cuestionario, las conclusiones y recomendaciones que resultan de cada objetivo planteado.

En el sexto capítulo, según los conocimientos adquiridos, la información obtenida y la experiencia en cuanto a la transformación digital, *marketing* digital y comercio electrónico, se plantea una propuesta para que las empresas puedan finalmente decidir si la aplican, que consiste en: Implementar una plataforma de CRM (*Customer Relations Management*), Capacitar o asesorar al personal en temas de *eCommerce* y *marketing* digital, Replantear medios utilizados para *eCommerce*, Replantear herramientas utilizadas para *marketing* digital y Aplicar encuestas de satisfacción al cliente para medir su experiencia en los canales de compra.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

Según el “Estado de Situación de las PYME en Costa Rica, 2016” elaborado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), existen 21,179 pymes registradas, de esas solamente 6197 se encuentran en operación activa, el 66% corresponde a microempresas, el 26% a pequeñas empresas y el 8% a medianas empresas. En el estudio se indica también que el 52,50% de esas empresas brinda servicios, 29,40% se dedican al comercio, 14% a la industria y tan solo un 4% son de empresas de desarrollo de tecnologías de información.

La mayoría de las pymes requieren apoyo por parte del gobierno o entidades privadas para crear destrezas que les permitan mantenerse activas. Además, requieren conocer de metodologías de estrategia digital que les facilite progresar y seguir creciendo.

Existen diversas definiciones sobre el comercio electrónico, sin embargo, en esta investigación se destaca la siguiente: “uso del internet, la *web* y aplicaciones de *software* para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos”. (Laudon y Guercio, 2014, pág. 12)

Otro dato interesante se refleja en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) del año 2015, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), señala que el 60% de las viviendas del país (864.274) cuentan con acceso a internet distribuido de la siguiente forma: 20,1% acceden por teléfono fijo, 31,4% por cable, 47,9% por dispositivos móviles y 0,6% por otros medios, todo esto se señala en el informe de “Cantidad y porcentaje de viviendas que tienen acceso a internet, según región de planificación y tipo de conexión a internet”.

La mayoría de las pymes no tienen noción sobre el impacto positivo que tendría en su organización la aplicación correcta de estrategias de *marketing* digital y de comercio electrónico; deberían aprovechar que, según los estudios antes mencionados, el 60% de viviendas del país cuentan con acceso a internet mediante diversos mecanismos, para promover así sus productos y servicios.

Se dice que las empresas que aplican el comercio electrónico lo hacen como una estrategia de mercadeo complementaria y no como estrategia principal, pues lo consideran una ayuda para seguir operando y no algo que le genera valor a su empresa.

Si las empresas, en este caso las pymes, en la era tecnológica en la que nos encontramos, no cuentan con estrategias de comercio electrónico, no tienen manera de ampliar su mercado e incrementar sus ingresos y cartera de clientes; estarían desaprovechando la trascendencia irrestricta a nivel geográfico que otorga el comercio electrónico, perdiendo así la oportunidad de crecer en el tiempo. Además, por medio del comercio electrónico las empresas pueden estar disponibles a sus clientes 24 horas, los 7 días de la semana por medios digitales, generando gran valor al consumidor, pues concuerda con su necesidad en el momento idóneo.

1.1.2 Problematización

El desconocimiento de las empresas sobre sus clientes es lo que hace que no se apliquen correctamente las estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico para mantenerse vigentes en el mercado y seguir siendo una opción atractiva para los consumidores. Por lo anterior se debe investigar: ¿Qué mecanismos estarán utilizando las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para conocer a los clientes y para dirigir correctamente sus estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?

Parte de la preocupación que existe en el mercado y por la cual las empresas no dirigen el 100% de sus campañas por canales digitales, se debe a que aún existen consumidores que siguen adquiriendo información, productos o servicios por los canales tradicionales, y no se ha logrado determinar con exactitud qué factores se requieren para que los consumidores migren a estas nuevas modalidades de adquisición de bienes o servicios, es decir que las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea deberían preguntarse: ¿Porque muchos de los consumidores clientes de las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea siguen utilizando canales tradicionales de compra y no los canales electrónicos disponibles?

Se entiende que no existe técnica para que el 100% de los consumidores sientan una necesidad personal por interactuar con plataformas digitales para comerciar y adquirir un bien o servicio por parte de una empresa; partiendo de esto, es importante saber: ¿Qué deberían hacer las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para que el comercio electrónico se vuelva una necesidad personal de los consumidores?

En la actualidad, el mercado se encuentra saturado de oferta de productos y servicios de diversas categorías; pero la mayoría de empresas no se han dado a la tarea de investigar o conocer más su *target* para identificar qué valores agregados pueden ofrecerle, que también resulten atractivos para mantener la fidelidad de este, por lo anterior, cabe preguntarse: ¿Además de promover la venta de sus productos y servicios en plataformas tecnológicas, están promoviendo las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea contenidos y asesorías con expertos que aporten valor a los consumidores en sus diferentes plataformas?

La compra – venta no debe tratarse solamente de una transacción con el cliente, sino que la mayoría de las empresas buscan mantener una relación más estrecha y una experiencia de compra frecuente de sus bienes y servicios, pero

¿Cómo están haciendo las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para buscar la satisfacción y confianza de sus clientes de comercio electrónico, para lograr que puedan recomendar la experiencia a otros consumidores?

1.1.3 Justificación del tema

El rol que tienen las estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico en la creación de valor de las empresas hacia los consumidores se ha convertido en un tema importante de investigación durante los últimos años. Aportar resultados sobre las mejores prácticas de este tipo de temas influiría positivamente en que las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea logren una mejor experiencia de compra en sus clientes, la recurrencia en la adquisición de sus productos o servicios y la permanencia en un mercado exigente como el actual.

Según Cordero, las empresas, las gerencias y los encargados de *marketing* digital deben repasar hasta donde fortalecen lo que ya están haciendo, implementan cambios en sus estrategias o incorporan nuevas herramientas, tecnologías y acciones en su pauta y en sus canales. (2017, pág. 4)

Las empresas deben entender que los canales digitales impulsan cada vez más los objetivos del negocio y las ventas, por lo tanto, no deben visualizar la inversión de capital en estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico como un requerimiento secundario, sino como un tema fundamental en la organización.

Si las empresas entienden cómo conocer mejor a sus clientes según sus necesidades, gustos, deseos y expectativas para enfocar acertadamente las estrategias que deseen aplicar, pueden lograr una mejora significativa en sus ventas y por consiguiente se mantendrán vigentes en el mercado.

La investigación deberá aportar a las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para que puedan sacar sus propias conclusiones, tomar decisiones, ajustar sus estrategias y acciones y que estas puedan ser ejecutadas si así lo desean.

Al entender los motivos por los cuales un consumidor no recurre al comercio electrónico para realizar una transacción, contar con herramientas que permitan el conocimiento de los clientes para dirigir los mensajes o campañas, saber a partir de qué factores el comercio electrónico se vuelve una necesidad personal para un cliente, entender los factores que generan valor a sus estrategias para mantener la relación con el consumidor constante y a largo plazo, son instrumentos novedosos que las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea pueden utilizar como una guía que aportaría valor a sus operaciones.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo están aplicando las pequeñas y medianas empresas en tecnología del cantón de Goicoechea las estrategias de comercio electrónico en el mercadeo digital de sus servicios?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.
2. Analizar las estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea, en las diferentes plataformas digitales.
3. Determinar el tipo de canal de compra que los clientes de las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea están utilizando.
4. Proponer estrategias de comercio electrónico a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

Promover el uso de estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico en las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para que logren una mejor experiencia de compra en sus clientes, la recurrencia en la adquisición de sus servicios y la permanencia en un mercado exigente como el actual.

1.4.2 Limitaciones

1. El análisis se realizará solamente en las pymes de tecnología en el cantón de Goicoechea y no en todas las empresas del país.
2. A las siguientes empresas no se les pudo aplicar el cuestionario por las razones detalladas a continuación:

- a. No se encontró ningún tipo de información de tres que facilitó la Municipalidad de Goicoechea como personas físicas: Mora Camacho Ericka, Madrigal Viquez Douglas, Yugra Rojas Jorge.
- b. Las empresas Dinamic World y Softec no registraban información en la *web*, redes sociales o datos de contacto.
- c. La empresa Millenium Computer Systems nos indicó que por políticas no responden encuestas, entrevistas, entre otros similares.
- d. La empresa NG Systems no dio respuesta al cuestionario, a pesar de la insistencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

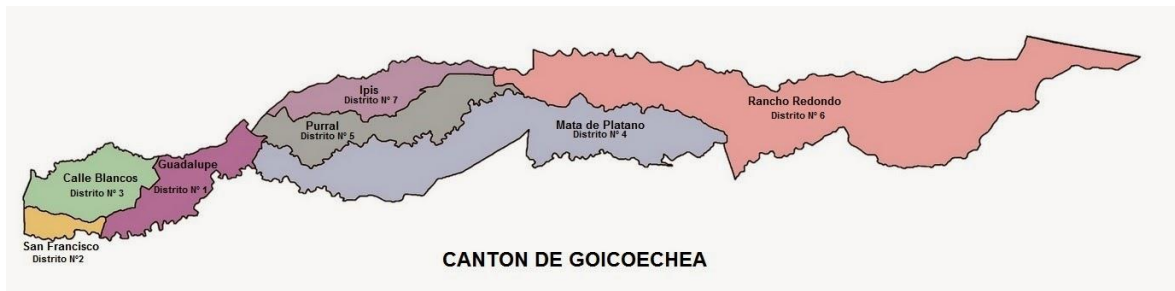
2.1.1 Cantón de Goicoechea

Goicoechea es el octavo cantón de la provincia de San José, Costa Rica. Fue fundado el 06 de agosto de 1891. Su cabecera o capital se llama Guadalupe. Según el Censo Nacional del 2011, la población del cantón equivale a más de 115.000 habitantes. Se encuentra ubicado al noreste de la provincia de San José, su forma es angosta y alargada, tiene una anchura máxima de veinte kilómetros. El gentilicio utilizado para los habitantes de Goicoechea es guadalupano (a).

El nombre del cantón es en honor al sacerdote franciscano Fray José Antonio de Liendo y Goicoechea, nacido el 03 de mayo del año 1735 en la ciudad de Cartago. Goicoechea Limita al Este con Cartago y Vásquez de Coronado, al Oeste con Tibás, al Norte con Moravia y Vásquez de Coronado y al Sur con San José y Montes de Oca. Los ríos del cantón corresponden a la vertiente del Pacífico, el cual pertenece a la cuenca del río Grande de Tárcoles. (Municipalidad de Goicoechea, 2018, pág.1)

El cantón de Goicoechea está compuesto por siete distritos que son: Guadalupe (1.204 msnm), San Francisco (1.172 msnm), Calle Blancos (1.185 msnm), Mata de Plátano (1.355 msnm), Ipís (1.340 msnm), Rancho Redondo (2.048 msnm) y Purral. (Rodríguez, 2012, pág.1)

Ilustración 1. Cantón de Goicoechea



Fuente: Municipalidad de Goicoechea, 2018, pág. 1.

Guadalupe es el distrito primero del cantón de Goicoechea, es la zona donde se desarrolla la actividad comercial principal, tiene una extensión de 2,48 Km² y su población consta de 28.909 habitantes. En Guadalupe se puede encontrar el primer centro comercial del cantón y centros educativos importantes como el Fernando Centeno Güell. Entre sus barrios se mencionan: Los Árboles, Colonia del Río, El Alto (parte), Fátima, Independencia, Jardín, Magnolia, Maravilla, Margarita, Minerva, Moreno Cañas, Orquídea, Pilar Jiménez, Rothe, San Gerardo, Santa Cecilia, Santa Eduvigis, Santo Cristo, Unión y Yurusti

San Francisco, distrito segundo del cantón, tiene como principal actividad económica los centros de enseñanza superior como la ULACIT y Fundación Omar Dengo, entidades bancarias y hoteles. Este distrito cuenta con la Ermita de San Francisco, declarada en 1990 una reliquia histórica nacional pues es la única en el país construida con los ladrillos expuestos; posee una extensión territorial de 0,50 Km² y una población de 2612 habitantes. Sus principales barrios son: Carlos María Ulloa, San Francisco (centro) y Tournón.

Calle Blancos es el distrito tercero donde se concentra la mayor actividad industrial; mide 2,39 Km² y su población equivale a 19.581 habitantes. Los barrios

más destacados son: Calle Blancos (centro), Ciprés, Encanto, Esquivel, Montelimar, Pinos, San Antonio, San Gabriel, Santo Tomás y Volio.

Mata de Plátano, distrito cuarto de Goicoechea, su actividad principal es la producción agrícola de productos como el café y la agropecuaria, tiene además un importante crecimiento en el desarrollo urbanístico. Su extensión territorial es de 7,85 Km² y posee unos 16.410 habitantes. Entre los barrios que destacan: Bruncas, Carmen, Claraval, Cruz, Cuesta Grande, (parte), Estéfana (parte), Hortensias, Jaboncillal, Jardines de la Paz, Lourdes, Praderas, Tepeyac, Térraba, Villalta, Villaverde y Vista del Valle.

Ipís es el distrito quinto del cantón, tiene una alta concentración de personas, por lo que es considerado el principal distrito de actividad urbana. Ipís posee alrededor de 26.186 habitantes y mide 2,77 Km². Sus barrios principales son: Los Ángeles, El Alto (parte), Floresta, Korobó, La Mora, Morita, Mozotal, Nazareno, Las Orquídeas, Rodrigo Facio, Santa Clara (parte), Zetillal y Vista del Mar.

Rancho Redondo, distrito sexto del cantón de Goicoechea, es considerado una zona rural, la ganadería es su actividad principal. Es el distrito con la menor población (2723 habitantes) a pesar de ser el más grande en extensión territorial, pues mide 12,52 Km². Los barrios más conocidos son: Mirador, Corralillo, Guayabillos, Isla, San Miguel y Vista de Mar.

Purrál es el séptimo y último distrito, el más joven de todos pues fue creado en 1991; posee una población de 26.859 habitantes y mide 9,99 Km². Entre sus barrios se encuentran Ana Frank, Castores, Cuadros, Don Carlos, El Alto (parte), Flor de Liz, Kurú, Lomas de Tepeyac, Lupita, Montesol, Nogales, Pueblo, Purrál Abajo, Purrál Arriba y Violeta.

El cantón de Goicoechea cuenta además con tres símbolos propios: el Himno de Goicoechea, escrito y compuesto por el autor Manuel Mora, la bandera, creada por un funcionario municipal en el año 1991, llamado Alberto Abarca Gómez, y el escudo.

Himno de Goicoechea

*“De la montaña a la ciudad, así se extiende mi cantón.
Sus héroes, trabajadores, habitantes de Goicoechea.
Más de un siglo ha pasado, de su orgullosa fundación.
Avancemos todos juntos, por el progreso del cantón.
El deporte y la música, puntas de lanza de nuestro pueblo.
Construyamos el presente de los hijos de hoy y siempre.
De la montaña a la ciudad, así se extiende mi cantón.
Goicoechea, Goicoechea, te llevo en el corazón.”*

Fuente: Municipalidad de Goicoechea, 2018, pág. 1.

Ilustración 2. Bandera de Goicoechea



Fuente: Municipalidad de Goicoechea, 2018, pág. 1.

Ilustración 3. Escudo de Goicoechea



Fuente: Municipalidad de Goicoechea, 2018, pág. 1.

Goicoechea tiene diversas zonas de interés, por ejemplo, cuenta con zonas montañosas como Rancho Redondo, el cual se encuentra a las faldas del Volcán Irazú, la Iglesia de San Francisco hecha en ladrillo y declarada Patrimonio Histórico Nacional y el Centro Comercial El Pueblo, que está conformado por un conjunto de bares y restaurantes. Además, hay instituciones de gran trascendencia en el país como lo son: El II Circuito Judicial de San José, Setena (Secretaría Técnica Nacional Ambiental), Escuela de Enseñanza Especial Centeno Güell, Refinadora Costarricense de Petróleo, Ministerio de Trabajo, Coca Cola-FEMSA, Telepuerto de Radiográfica Costarricense S.A (RACSA), Periódico La República, Parque Empresarial del Este, entre otros. (Rodríguez, 2012, pág.1)

La alcaldesa actual de la Municipalidad de Goicoechea es la Sra. Ana Lucía Madrigal Faerrón, del Partido Liberación Nacional, su periodo comprende los años

del 2016 hasta el 2020. El Palacio Municipal fue declarado en el año 1981 reliquia arquitectónica e histórica del país.

La Municipalidad de Goicoechea está compuesta por el siguiente cuerpo administrativo:

- Alcaldía Municipal
 - Dirección Administrativa y Financiera:
 - Cobros, Licencias y Patentes
 - Catastro
 - Proveeduría
 - Archivo Central
 - Contabilidad
 - Cómputo
 - Tesorería
 - Recursos Humanos
 - Estacionamientos y Terminales
 - Plataforma de Servicios
 - Secretaría Municipal
 - Dirección Jurídica
 - Dirección de Gestión Ambiental:
 - Sanidad e Higiene
 - Aseo de Vías
 - Parques y Zonas Verdes
 - Dirección de Ingeniería:
 - Sección de Obras
 - Dirección de Desarrollo Humano:
 - Oficina de Diversidad
 - Oficina de la Mujer
 - Oficina de Niñez, Adolescencia y Adulto Mayor
 - Unidad Técnica de Gestión Vial Municipal

2.1.2 Pymes de tecnología del cantón de Goicoechea

Según la información suministrada al 21 de agosto del 2018 por el Departamento de Cobro, Licencias y Patentes Municipales de la Municipalidad de Goicoechea, existen dieciséis empresas dedicadas a la venta y servicios de tecnología en el cantón de Goicoechea. Se detallan a continuación:

Tabla 1. Pymes de tecnología de Goicoechea

NOMBRE	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
C NET, S.A.	Desarrollo <i>software</i> web	Montelimar 100 norte tribunal
COMPONENTES EL ORBE, S.A.	Distribución equipo <i>computo</i>	Cb cont Bomba Shell Monte
COMPUTADORAS MILENIUM S.A.	Distribución equipo <i>computo</i>	50 sur de Burger King Nov
PAY TECH SOLUTIONS, S.A.	Oficina desarrollo <i>software</i>	150 sur del INS Guadalupe
BAYSHORE TECHNOLOGIES GZT S.A.	Oficina administrativa desarrollo <i>software</i>	Diagonal Perimercado
MORA CAMACHO ERICKA	Oficina asesamiento actividades <i>software</i>	150 n Esc. Pilar Jiménez
C.I.S. TECNOLOGÍA S.A.	Oficina desarrollo <i>software</i>	Diagonal Cámara de Comercio
DINAMIC WORLD DEVELOPMENT S.A.	Oficina desarrollo <i>software</i>	75 sur iglesia ladrillo
CONTROL ELECTRÓNICO S.A.	Oficina integración soluciones tecnológicas	C.Corp Tobogán piso 9
NG SYSTEMS INTERNATIONAL GROUP S.A.	Oficina servicio desarrollo de <i>software</i>	Fte parqueo C.C. El Pueblo
NOVA TECHNOLOGIES S.A.	Oficina venta equipo electrónico	150 este de Corte calle
SOFTEC INGENIERÍA EN COMPUTACIÓN S.A.	Servicios de <i>computo</i>	50 oeste 75 n. Napoleón Quesada
VENTAS Y SERV EQUIPO MÉDICO ORGOMA, S.A.	Taller mantenimiento y soporte técnico	50 sur iglesia ladrillo
MADRIGAL VÍQUEZ DOUGLAS	Taller mantenimiento computadoras	Zetillal cs 249 calle fre
INNOVADORA MÉDICA S.A.	Taller mantenimiento equipo	50 e. 75 n. Aduana centra
YUGRA ROJAS JORGE	Venta equipo <i>computo</i>	100 norte Bar Mi Taberna

Fuente: Facilitado por la Municipalidad de Goicoechea.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO- CONCEPTUAL

2.2.1 Mercadeo

Según Kotler, “el *marketing* es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos”. (2017, pág. 4)

El *marketing* debe entenderse como un mecanismo por el cual se busca la satisfacción del consumidor esto se consigue teniendo un mejor conocimiento del cliente, entendiendo sus necesidades y de esta forma se logra un intercambio de valor entre las partes.

Existe un proceso de *marketing* en el cual se deben considerar etapas como: a) entendimiento del mercado y de las necesidades y deseos de los clientes, b) crear una estrategia de *marketing* que genere valor al cliente, c) crear un plan de *marketing* que genere una estrategia integral y aporte mayor valor, d) involucrar a los clientes en el proceso, establecer relaciones que generen valor; con estas etapas se busca que la empresa obtenga utilidades y capital de sus clientes. (Kotler, 2017, pág. 5)

2.2.1.1 Entorno del mercadeo

Consiste en los participantes y las fuerzas externas a esta actividad que afectan la capacidad de la dirección para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. El entorno de *marketing* está formado por un microentorno y un macroentorno. (Kotler, 2017, pág. 68)

El entorno de mercadeo permite tener claridad de cómo influir en los consumidores según el entendimiento de cada elemento que conforma el entorno

general y en el caso del entorno funcional es relevante pues permite conocer mejor a los actores de la oferta para determinar así los procesos o puntos de mejora que vuelvan a la empresa más competitiva.

2.2.1.2 Microentorno

Según Kotler, el microentorno consiste en los participantes más cercanos que rodean a las empresas, estos son los que afectan la capacidad de la empresa para servir a sus clientes, es decir se trata de la propia compañía, sus proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, los competidores y los públicos. (2017, pág. 68)

El microentorno es parte esencial de una compañía, el correcto conocimiento de quienes lo conforman permite determinar el éxito de las organizaciones. Los proveedores e intermediarios de *marketing* en una empresa son sumamente importantes y el correcto conocimiento y control con estos nos permite como organización tener clientes satisfechos; además el conocimiento de la competencia permite a la empresa estar en la mejora continua y sobrevivir en el mercado.

Ilustración 4. Microentorno



Fuente: Kotler, 2017, pág. 69.

A continuación, se explican los principales participantes en el microentorno:

La empresa: para realizar los planes la dirección toma en cuenta a otros grupos en la compañía, no solamente a mercadeo, es decir incluye a la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones, recursos humanos y contabilidad.

Proveedores: son quienes brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Cualquier problema con el proveedor puede afectar seriamente el *marketing*; se debe estar al tanto de la disponibilidad de suministros como de sus costos. Si se presentan problemas con los insumos las empresas se ven afectadas en sus ventas a corto plazo y esto puede desmejorar la satisfacción del cliente a largo plazo.

Intermediarios del *marketing*: ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales e incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de *marketing* e intermediarios financieros. Las empresas deben asociarse de manera eficaz con todos los intermediarios para optimizar el desempeño de su sistema.

Competidores: para tener éxito, las compañías deben ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Los especialistas deben buscar la forma de posicionarse en la mente de los consumidores mejor que su misma competencia.

Públicos: es cualquier grupo de personas que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Existen públicos financieros, públicos de medios de comunicación, públicos gubernamentales, públicos de acción ciudadana, públicos locales, público en general, públicos internos.

Clientes: son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de la red de valor consiste en atraer los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. Existen cinco mercados de clientes: mercados de consumidores, mercados de negocios, mercados de

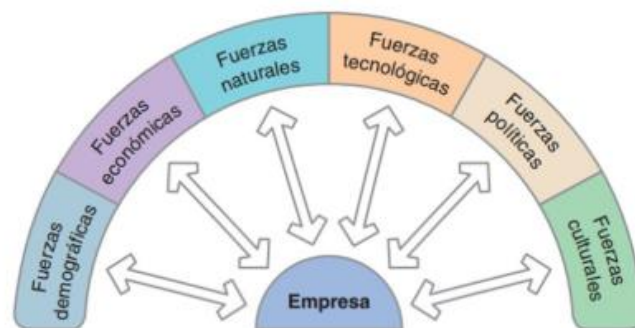
distribuidores, mercados del sector público y mercados internacionales. (Kotler, 2017, págs. 68-72)

2.2.1.3 Macroentorno

Incluye fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler, 2017, pág. 72)

Si las empresas conocen bien su macroentorno podrán tomar mejores decisiones al introducirse o reinventarse en un mercado o segmento específico. Sabrán además con esto qué medidas preventivas deben tener cuando estén operando en los mercados electos e incluso qué acciones concretas deben considerar en determinado momento cuando un tema económico, político o cultural les quiera impactar directamente, no solo de forma negativa sino positiva, aprovechando oportunidades de mercado.

Ilustración 5. Macroentorno



Fuente: Kotler, 2017, pág. 72.

Existen seis fuerzas principales del macroentorno de la empresa:

Entorno demográfico: es el estudio de las poblaciones humanas, en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Este entorno es de gran interés pues tiene que ver con los seres humanos y estos son quienes conforman los mercados. Los cambios que se den en el entorno demográfico del mundo tienen implicaciones importantes para los negocios.

Entorno económico: todos los mercados requieren poder adquisitivo y clientes. Este entorno está formado por los factores económicos que influyen en el poder adquisitivo y los gastos de los consumidores. Los factores económicos pueden tener un efecto drástico en el gasto y en el comportamiento de compra de los consumidores.

Entorno natural: abarca el ambiente físico y los recursos naturales que los especialistas de *marketing* requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de *marketing*. Básicamente consiste en: cambios en el estado del tiempo y desastres naturales. Los especialistas deben estar al tanto de las tendencias en el entorno natural pues esto implica la creciente escasez de materia prima.

Entorno tecnológico: es la fuerza más poderosa que está determinando el destino del mundo. La tecnología produce maravillas que traen beneficios, pero también destrucciones que generan perjuicios. Se sabe que las nuevas tecnologías ofrecen excelentes oportunidades para los especialistas del *marketing*, estas tecnologías implican muchas ventajas para los vendedores y compradores.

Entorno político y social: el entorno político consiste en las leyes, dependencias gubernamentales, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan.

Entorno cultural: conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y comportamientos

fundamentales de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad específica que moldea sus valores básicos y creencias. (Kotler, 2017, págs. 72-88)

2.2.1.4 Sistemas de Información de *marketing* (SIM)

Está constituido por el conjunto de personas, equipos y procedimientos que recopilan, ordenan, analizan, evalúan la información necesaria y luego la distribuyen de manera puntual y precisa al personal de *marketing* a cargo de la toma de decisiones. Este sistema se apoya en los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de *marketing* y la investigación de mercados. (Kotler y Keller, 2016, pág. 68)

Los SIM deben ser un consenso de lo que los directivos creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que es económicamente factible, pues muchas organizaciones convierten los requerimientos de estos proyectos en temas inalcanzables que finalmente terminan frustrándolos al no poder llegar al grado de satisfacción que pretenden. Los sistemas de información de *marketing* son fundamentales en las empresas ya que permiten una correcta toma de decisiones mediante información precisa y oportuna.

Según Kotler, los directores de *marketing* pueden obtener la información a través de:

Los datos internos: son un conjunto de información acerca de los consumidores y del mercado que se obtiene a partir de fuentes de datos existentes dentro de la red de la compañía. Estos datos provienen de diversas fuentes. Aprovechar toda esta información podría arrojar importantes conocimientos sobre el cliente y una gran ventaja competitiva.

Inteligencia competitiva de *marketing*: comprende el seguimiento, la recopilación y el análisis sistemáticos de información disponible para el público acerca de los consumidores, la competencia y los sucesos del mercado. Su objetivo consiste en mejorar la toma de decisiones estratégicas al comprender el entorno del consumidor, evaluar acciones de los competidores y darles seguimiento, así como proporcionar avisos tempranos de oportunidades y amenazas. Se usan técnicas como: observar a los consumidores de forma directa, interrogar a los empleados de la empresa, comparar los productos de los competidores e investigar en internet, hasta mantenerse al tanto de los rumores que corren en la social media.

Investigación de mercados: es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes para una situación de *marketing* específica que una organización enfrenta. Este tipo de investigaciones permite que los especialistas entiendan las motivaciones, el comportamiento de compra y la satisfacción de los clientes; también les sirve para evaluar el potencial del mercado y su participación en este, así como para medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de las actividades de promoción. (2015, págs. 102-106)

2.2.2 Mezcla de mercadeo

Son todas las herramientas tácticas de *marketing* que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Es todo lo que la empresa hace para atraer al consumidor y entregar valor al cliente. Las variables que la componen se denominan las “cuatro P”: Precio, Producto, Plaza y Promoción. (Kotler, 2017, pág. 53)

Si un programa de *marketing* es eficaz, va a combinar todos los elementos de la mezcla del *marketing* para perseguir la búsqueda de los objetivos de mercadeo de la empresa, atrayendo a los consumidores y generando valor.

Ilustración 6. Mezcla de Marketing



Fuente: Kotler y Keller, 2016, pág. 25.

2.2.2.1 Producto

Según Kotler, el producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. (2017, pág. 53)

El producto está compuesto por la variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, servicios; quiere decir que los productos son todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

Un producto debe elaborarse pensando en que genere un valor real para el cliente. Para llevar a cabo lo anterior es importante que las compañías conozcan el consumidor al que dirigen sus productos, así las estrategias estarán mejor dirigidas y el grado de satisfacción del cliente podría ser mayor.

2.2.2.1.1 Niveles de producto

Según Kotler, al planear su oferta de mercado, el especialista en *marketing* debe considerar cinco niveles de producto. Cada nivel agrega más valor para el cliente, y en conjunto, los cinco forman la jerarquía de valor para el cliente. (Kotler y Keller, 2016, pág. 368)

Beneficio central: el servicio o beneficio que el cliente está comprando en realidad.

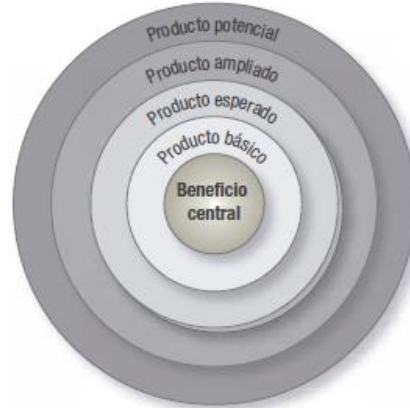
Producto básico: Es la respuesta de una marca (oferta) más inmediata que solicita el consumidor (demanda). (Torreblanca, 2015, pág. 1)

Producto esperado: conjunto de atributos y condiciones que los compradores suelen esperar cuando compran el producto.

Producto ampliado: que exceda las expectativas del cliente.

Producto potencial: abarca todas las mejoras y transformaciones que pudieran realizarse al producto o a su oferta en el futuro.

Ilustración 7. Niveles de producto



Fuente: Kotler y Keller, 2017, pág. 369.

2.2.2.1.2 Clasificación del producto según el consumidor

Kotler indica que los productos y servicios se dividen en dos clases generales de acuerdo con el tipo de consumidor que los utilizan: *productos de consumo* y *productos industriales*. (2017, pág. 204)

Los productos de consumo son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su uso personal. Estos incluyen: productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados. (Kotler, 2017, págs. 204-205)

Productos de conveniencia: bienes y servicios de consumo que el cliente suele adquirir con frecuencia, de inmediato y con un mínimo esfuerzo de comparación y compra.

Productos de compra: bienes y servicios de consumo adquiridos con poca frecuencia y que los clientes comparan cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Productos de especialidad: bienes y servicios de consumo con características o identificación de marcas únicas y por las cuales un grupo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.

Productos no buscados: son productos de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce, pero normalmente no piensa comprar.

2.2.2.1.3 Desarrollo de productos nuevos

Kotler señala que las compañías obtienen nuevos productos de dos maneras: mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa, patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más y la otra manera es mediante sus propias actividades de desarrollo de productos nuevos. (2017, pág. 238)

Para desarrollar productos nuevos se debe llevar a cabo el siguiente proceso: generar ideas, depurar ideas, desarrollo y prueba de concepto, desarrollo de la estrategia de *marketing*, análisis de negocio, desarrollo de productos, mercado de pruebas y comercialización. (Kotler, 2017, pág. 239)

Parte del proceso de reinención de una empresa implica la creación o adquisición de nuevos productos para ofrecer al mercado; en un mundo tan globalizado como el actual si las empresas no tienen una oferta variada ante el cliente es muy probable que poco a poco queden rezagadas y en algún momento sean excluidos del mercado.

2.2.2.1.4 Ciclo de vida del producto

Afirmar que un producto tiene un ciclo de vida significa aceptar cuatro hechos: 1) los productos tienen una vida limitada; 2) las ventas de un producto atraviesan

distintas etapas, y cada una de estas plantea diferentes desafíos, oportunidades y problemas al vendedor; 3) las utilidades aumentan y disminuyen en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto; 4) los productos requieren diferentes estrategias de *marketing*, financieras, de producción, de compras y de personal en cada una de las etapas de su ciclo de vida. (Kotler y Keller, 2016, pág. 348)

Conocer en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto en una organización permitirá que esta tome las previsiones necesarias para la ejecución de cada una de sus estrategias y pueda también tomar decisiones oportunas para impactar positivamente sus utilidades, buscando así no sorprender con disminuciones de ingresos no esperados a la compañía.

El ciclo de vida del producto se divide en cuatro etapas:

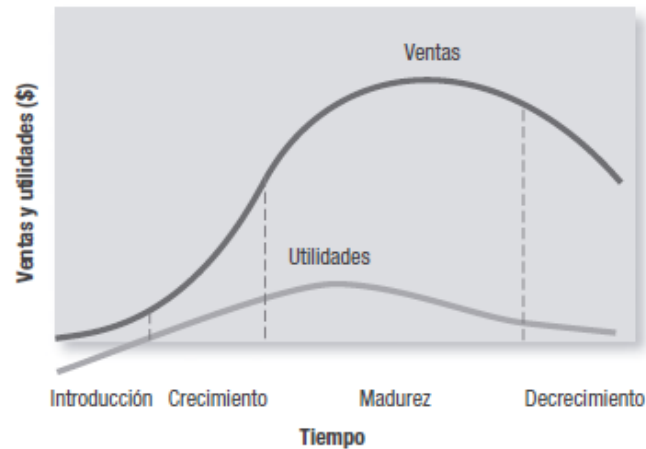
Introducción: se trata de un periodo de lento incremento de las ventas durante el lanzamiento del producto al mercado. Las ganancias son nulas, como consecuencia de los fuertes gastos que implica la introducción del producto.

Crecimiento: es un periodo de aceptación del producto en el mercado, las ganancias aumentan de forma considerable.

Madurez: periodo de disminución del crecimiento de las ventas, como consecuencia de que el producto ha alcanzado la aceptación de casi todos sus compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.

Declive: Las ventas presentan una tendencia a la baja y las utilidades disminuyen. (Kotler y Keller, 2016, pág. 348)

Ilustración 8. Ciclo de vida del producto



Fuente: Kotler y Keller, 2016, pág. 349.

2.2.2.1.5 Marca

Una marca es un producto o servicio cuyas dimensiones lo distinguen, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. (Kotler y Keller, 2016, pág. 300)

Las marcas identifican al fabricante de un producto y permiten que los compradores atribuyan la responsabilidad de su desempeño a su fabricante o distribuidor. Las marcas desempeñan diversas funciones, tanto para los consumidores como para las empresas. (Kotler y Keller, 2019, pág. 300)

Una marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de una manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y

servicio. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significados: Atributo, beneficios, valores, cultura, personalidad, usuario.

Las marcas identifican el origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular.

2.2.2.1.6 Valor de marca

Según Kotler y Keller, el valor de una marca es el valor presente neto de los ingresos futuros que pueden atribuirse exclusivamente a la marca. Su proceso de valoración consta de cinco pasos: 1) segmentación de mercado, 2) análisis financiero, 3) papel del *branding*, 4) fortaleza de la marca y 5) cálculo del valor de la marca. (2016, págs. 317-318)

La valoración de una marca fortalece la importancia de esta en el mercado, es un factor determinante para los inversionistas que conlleva a que tomen decisiones sobre comprar, vender o seguir invirtiendo en ella.

2.2.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de *marketing* que produce utilidades; todos los demás representan costos. También es uno de los elementos más flexibles de la mezcla. (Kotler, 2017, pág. 264)

La asignación del precio a un producto o servicio debe realizarse minuciosamente en la organización pues, en la mayoría de los casos, del precio

depende la percepción que tenga el consumidor sobre el bien o servicio que va a recibir. Así mismo, el cliente debe sentirse satisfecho de la transacción realizada, y esto se logra haciéndole sentir que la adquisición del bien le aporta valor.

Los especialistas en *marketing* deben considerar muchos factores al tomar decisiones en los precios: la empresa, los clientes, la competencia y el entorno de *marketing*.

Para Kotler, existen tres estrategias principales de fijación de precios:

Basada en el valor para el cliente: toma en consideración el valor percibido por los compradores, no los costos que enfrenta el vendedor.

Basada en el costo: establecer los precios a partir de los costos de producción, distribución y venta del producto, más una tarifa justa de utilidades por el esfuerzo y los riesgos.

Basada en la competencia: establecer precios con base en estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores. (Kotler, 2017, págs. 264-271)

2.2.2.3 Promoción de ventas (comunicación)

Es un ingrediente fundamental en las campañas de *marketing* y consiste en un conjunto de herramientas de incentivos, en su mayoría de corto plazo, diseñado para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de consumidores o intermediarios. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comparar, la promoción de ventas ofrece un incentivo. (Kotler y Keller, 2016, pág. 600)

La promoción de ventas incluye herramientas para promoción al cliente (muestras, cupones, ofertas de reembolso de efectivo, descuentos, obsequios, premios, recompensas para clientes frecuentes, pruebas gratuitas, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, *displays* de punto de compra y demostraciones), promociones comerciales (descuentos, ajustes por publicidad y *display*, artículos gratuitos) y promoción por la fuerza de ventas (ferias comerciales y convenciones, concursos para representantes de ventas y publicidad especializada).

A través de la promoción de ventas, las empresas buscan atraer a los clientes para que adquieran sus bienes o servicios, por eso es fundamental segmentar los mercados y conocer los clientes, pues de esta forma las estrategias irán dirigidas de forma correcta y las organizaciones obtendrán resultados mucho más acertados en el momento de vender.

2.2.2.3.1 Publicidad (plan de medios)

Según Kotler, mediante la publicidad se pretende comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar adecuadamente con otras decisiones relacionadas con la promoción y la mezcla de *marketing*. (Kotler, 2017, pág. 375)

La publicidad permite que una empresa transmita a sus clientes el mensaje del valor que le genera la adquisición de ese bien o servicio, esto se hace a través de los medios electos por las áreas de *marketing* según la estrategia definida para sus potenciales clientes.

2.2.2.3.1.1 Publicidad informativa

Su meta es crear conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o nuevas características de productos existentes. (Kotler y Keller, 2016, pág. 587)

Este tipo de publicidad implica que los mercadólogos sean muy acertados en el mensaje que desean transmitir pues de eso depende la primera percepción del cliente a raíz de lo emitido; debe ser tan explícita que permita al consumidor entender de manera casi inmediata el valor que le genera la transacción que espera realizar.

2.2.2.3.1.2 Publicidad persuasiva

Su meta es provocar gusto, preferencia, convicción y compra de un producto o servicio. Cierta publicidad persuasiva utiliza mensajes comparativos que comparan de manera explícita los atributos de dos o más marcas. (Kotler y Keller, 2016, pág. 587)

Se pretende que mediante este tipo de publicidad se logre influir en el consumidor y este se sienta atraído por adquirir el bien o servicio partiendo de que hay una convicción real por la cual debería de obtenerlo.

2.2.2.3.1.3 Publicidad de recordación

Su meta es estimular la compra repetida de productos y servicios. (Kotler y Keller, 2016, pág. 587)

La recurrencia de compra del consumidor es fundamental para las compañías ya que esto fomenta la generación de ingresos constantes mientras las empresas

conciben clientes nuevos, por eso con la publicidad de recordación se busca estimular a los consumidores para que continúen comprando repetidamente.

2.2.2.3.1.4 Desarrollo de estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad es una estrategia que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad. Se compone de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de publicidad. (Kotler, 2017, pág. 379)

Las compañías no solamente deben fijar objetivos, sino definir las estrategias que les permitan ejecutarlos para llegar a las metas planteadas, por esto existen las estrategias de publicidad que permiten a las organizaciones crear los mensajes y establecer, de acuerdo con los segmentos electos, los medios de publicidad que utilizarán para llegar a sus clientes potenciales y actuales.

2.2.2.3.1.5 Mensajes generados por los consumidores

Para aprovechar las tecnologías digitales y de social media de la actualidad, muchas compañías recurren a los consumidores para obtener ideas de contenido de *marketing* y mensajes, o incluso anuncios y videos reales. (Kotler, 2017, pág. 384)

En la actualidad, la opinión de los consumidores se ha convertido en una referencia importante para el resto de los consumidores o usuarios potenciales, pues estos, al tener información de experiencias previas de otras personas, tendrán insumos que les permitan tomar mejores decisiones en el momento de adquirir el producto o servicio.

2.2.2.3.1.6 Medios publicitarios

Son los vehículos que se utilizan para hacer llegar los mensajes publicitarios a su público meta. (Kotler, 2017, pág. 384)

Existen diversos tipos de medios publicitarios que permiten a las empresas transmitir su mensaje en relación con los productos o servicios ofertados; al existir esta diversidad las organizaciones pueden elegir el tipo de medio que utilizarán de acuerdo con el segmento de mercado al que se estén dirigiendo, pues el impacto será siempre diferente dependiendo del tipo de cliente.

2.2.2.3.1.6.1 Selección de medios publicitarios

Después de elegir el mensaje, la tarea siguiente del publicista será escoger el medio que lo transmitirá. Los pasos son decidir el alcance deseado, la frecuencia y el impacto; elegir entre los principales tipos de medios y decidir el momento adecuado y la asignación geográfica de los medios. La selección de medios se refiere a encontrar el medio más rentable para entregar el número y tipo deseados de exposiciones al público meta. (Kotler y Keller, 2016, pág. 593)

La selección de medios publicitarios implica la realización de un trabajo minucioso por parte de las áreas de *marketing* ya que la correcta elección de cada medio según el público meta permitirá obtener mejores resultados a nivel de la organización.

2.2.2.3.1.6.2 Decisión de frecuencia, alcance e impacto

Los anunciantes buscan un objetivo específico de publicidad y una respuesta del público meta. El efecto de las exposiciones en la conciencia del público depende de su alcance, frecuencia e impacto. (Kotler y Keller, 2016, pág. 593)

Alcance (A): número de personas u hogares expuestos a un horario particular de medios al menos una vez durante un período específico.

Frecuencia (F): número de veces durante el período específico que una persona o un hogar promedio están expuestos al mensaje.

Impacto (I): valor cualitativo de una exposición a través de un medio determinado.

La relación entre el alcance, la frecuencia y el impacto se capta en los conceptos siguientes:

- **Número total de exposiciones (E):** es el alcance multiplicado por la frecuencia promedio, es decir, $E = R \times F$, que también se conoce como puntuación bruta de audiencia.
- **Número ponderado de exposiciones (WE):** es el alcance multiplicado por la frecuencia promedio y cuyo resultado se multiplica por el impacto promedio, es decir, $WE = R \times F \times I$.

Siempre que las empresas determinen correctamente el alcance, frecuencia e impacto cada vez que deseen transmitir un mensaje a su público meta, obtendrán resultados más eficientes pues lograrán medir a cuántas personas y cuántas veces se expuso el mensaje en los medios publicitarios en un tiempo determinado.

2.2.2.3.1.6.3 Principales tipos de medios

Los principales medios de publicidad son los siguientes: diarios, televisión, correo directo, radio, revistas, exterior, sección amarilla, boletines de noticias, folletos, teléfono. (Kotler y Keller, 2016, pág. 594)

Las organizaciones hoy en día tienen identificados los medios que han generado mejores resultados según su público meta; se ha pasado de mensajes o promoción en radio, televisión y medios impresos a recibir información por medios digitales como correos electrónicos o redes sociales. Actualmente las campañas publicitarias van dirigidas de acuerdo con el segmento en específico, no es lo mismo el mensaje y medio por el cual una compañía se dirige a una población joven, que cuando el mensaje va dirigido a una población adulta.

2.2.2.3.1.6.4 Selección de medios de comunicación específicos

El planificador de medios debe buscar los vehículos más rentables dentro de cada tipo de medio elegido. Los planificadores de medios utilizan servicios de medición que estiman el tamaño del público, su composición y el costo de los medios, y luego calculan el costo por cada mil personas alcanzadas. (Kotler y Keller, 2016, pág. 596)

Se deben definir estrategias en medios de comunicación partiendo del conocimiento que se tenga del cliente y los productos o servicios que se estén colocando, además, se debe considerar el costo y los posibles resultados que se obtengan en las campañas de promoción emitidas al mercado.

2.2.2.3.1.6.5 Decisión sobre el momento de presentación en los medios

El anunciante debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo del tiempo. En la actualidad los medios en línea permiten que los anunciantes creen anuncios para responder a los eventos en tiempo real. (Kotler, 2017, pág. 388)

El lanzamiento de un mensaje al mercado debe realizarse en un momento oportuno, la ventaja es que hoy existen los medios publicitarios digitales, con estos las organizaciones pueden programar y automatizar esos momentos permitiendo que lleguen al consumidor en el momento justo.

2.2.2.3.2 Relaciones públicas

Es un conjunto de actividades encaminadas a atraer a los clientes y a establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía. Las relaciones públicas se utilizan para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso países. Las compañías utilizan las relaciones públicas para entablar buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios de comunicación y las comunidades. (Kotler, 2017, pág. 392)

Las relaciones públicas juegan un papel muy importante en las organizaciones, y es que debido a estas se logra estrechar las relaciones con los diferentes participantes del entorno de la compañía, permitiendo una mejor promoción de productos, servicios y otros elementos que conforman las empresas.

2.2.2.3.2.1 Función de las relaciones públicas

Según Kotler y Keller, los departamentos de relaciones públicas llevan a cabo las siguientes cinco funciones:

- **Relaciones de prensa.** Presentación de noticias e información sobre la organización con la imagen lo más positiva posible.
- **Publicidad del producto.** Esfuerzos de patrocinio para publicitar productos específicos.
- **Comunicaciones corporativas.** Promoción del entendimiento de la organización a través de comunicaciones internas y externas.
- **Cabildeo.** Tratar con legisladores y funcionarios para promover o rechazar leyes y regulaciones.
- **Asesoramiento.** Aconsejar a la dirección sobre temas públicos, así como las posturas y la imagen de la empresa durante buenas y malas épocas. (2016, pág. 607)

2.2.2.3.2.2 Situaciones de aplicación de relaciones públicas

Las MPR (relaciones públicas de *marketing*) van más allá del simple *publicity* y desempeñan un rol importante en las siguientes tareas:

1. Lanzamiento de nuevos productos.
2. Reposicionar un producto maduro.
3. Creación de interés en una categoría de productos.
4. Influencia en grupos meta específicos.
5. Defensa de productos que han enfrentado problemas públicos.
6. Creación de una imagen corporativa que se refleje favorablemente en sus productos. (Kotler y Keller, 2016, pág. 607)

El relacionamiento público en los momentos relevantes de la empresa permite demostrar al mercado que la compañía se sigue consolidando día con día. Cada

vez que las empresas organizan una actividad de relación con el público para acercarlos, informarlos, defender o reposicionar el producto o servicio, reafirma ante el cliente que la empresa va por buen camino y más importante aún, que se mantiene vigente en la mente del consumidor por medio del posicionamiento de marca constante.

2.2.2.3.3 Herramientas de relaciones públicas

Las principales herramientas en el *marketing* de las relaciones públicas son:

Publicaciones. Las empresas dependen mucho de los materiales publicados para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Dichos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines de noticias de la empresa y revistas, así como material audiovisual.

Eventos. Las empresas pueden dirigir la atención hacia nuevos productos u otras actividades de la empresa al arreglar y publicitar eventos especiales, como las conferencias de prensa, los seminarios, excursiones, ferias comerciales, exhibiciones, concursos y competencias y aniversarios que llegarán a oídos de los públicos meta.

Patrocinios. Las empresas pueden promocionar sus marcas y nombre corporativo al patrocinar y publicitar eventos deportivos y culturales tanto como causas muy apreciadas.

Noticias. Una de las tareas principales de los profesionales en relaciones públicas es encontrar o crear noticias favorables sobre la empresa, sus productos y su personal, y lograr que los medios acepten sus comunicados de prensa y asistan a sus conferencias de prensa.

Discursos. Cada vez más, los ejecutivos de las empresas deben responder preguntas de los medios o dar pláticas en asociaciones comerciales o juntas de ventas y estas apariciones pueden fortalecer la imagen de la empresa.

Actividades de servicio público. Las empresas pueden mejorar su imagen contribuyendo con dinero y tiempo a fortalecer causas benéficas.

Medios de identidad. Las empresas necesitan implementar una identidad visual que el público reconozca de inmediato. La identidad visual se transmite a través del logotipo de la empresa, la papelería, folletos, señalamientos, formatos de negocios, tarjetas de negocios, edificios, uniformes y códigos de vestimenta. (Kotler y Keller, 2016, pág. 608)

2.2.2.3.3 Mercadeo directo

Según Kotler, el *marketing* directo implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a los clientes y entregarles bienes y servicios sin recurrir a intermediarios de *marketing*. (2016, pág. 635)

Con el *marketing* directo los clientes ahorran tiempo, pueden realizar compras comparativas desde su sillón, pueden pedir regalos y solicitar que se los envíen directamente sin salir de su casa. Además, permite a los vendedores mayor selectividad de prospectos, puede establecer relación continua con cada cliente, el mercadeo directo se puede programar con más precisión para llegar en el momento adecuado.

2.2.2.3.3.1 Herramientas y técnicas de mercadeo directo

Las principales formas tradicionales de mercadeo directo incluyen:

Marketing por correo directo: consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros mensajes a una persona ubicada en una dirección específica.

Marketing por catálogo: se utiliza a través de catálogos impresos, catálogos en videos o digitales que se envían por correo a clientes seleccionados, están disponibles en las tiendas o se presentan en línea.

Telemarketing: uso del teléfono para realizar ventas de manera directa a los clientes.

Marketing por televisión de respuesta directa: transmitido por televisión, incluye anuncios televisivos de respuesta directa y publicidad por televisión interactiva.

Marketing en quioscos: máquinas en las que los consumidores hacen sus pedidos. (Kotler, 2017, págs. 447-450)

2.2.2.4 Segmentación de mercados

Los mercados están compuestos por diversidad de clientes, productos o servicios y necesidades, por lo que los mercadólogos deben encontrar mejores oportunidades segmentado los mercados. Según Kotler, la segmentación de mercado consiste en dividir grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas, determinando así quienes podrían requerir estrategias o programas de *marketing* específicos. (2017, pág. 52)

Patrones de segmentación de mercado:

Preferencias homogéneas: todos los consumidores tienen la misma preferencia. Mercado no muestra segmentos naturales.

Preferencias difusas: preferencias de los consumidores pueden estar dispersas en el espacio.

Preferencias agrupadas: mercado puede revelar distintos grupos de preferencia que se denominan segmento de mercado natural.

2.2.2.4.1 Mercado meta

El mercado meta implica el hacer una evaluación del atractivo de los segmentos de mercado y elegir uno o más segmentos para ingresar en ellos. En este sentido, las compañías deberán determinar en cuáles mercados enfocarse para generar un mayor valor para el cliente y para la empresa misma. (Kotler, 2017, pág. 52)

Al tener las empresas definido uno o varios segmentos de mercado, podrán concentrarse en brindarle al cliente el producto o servicio que le satisfaga y genere valor. El enfoque en un segmento de mercado específico ayuda a las compañías a ser mucho más eficientes cuando dirigen sus esfuerzos o recursos en tener cada vez más clientes complacidos que sigan generando la recurrencia en compras que necesitan para ir incrementando los ingresos.

Existen adicionalmente empresas de nicho, que se encargan de atender segmentos de cliente que otros competidores ignoran, así como hay empresas que deciden atender varios segmentos de mercado relacionados entre sí.

2.2.2.4.2 Mercadeo masivo (no diferenciado)

Estrategia de cobertura de mercado en el cual una empresa decide ignorar las diferencias entre segmentos de mercado e intenta llegar a todo el mercado con una sola oferta. (Kotler, 2017, pág. 180)

Se puede visualizar este tipo de mercado en empresas de productos masivos, en las cuales la promoción va dirigida a nivel general, sin distinción alguna al

público meta. En este caso, la oferta nunca será diferenciada y por ende no siempre los resultados serán los mejores, pues hoy en día los consumidores están acostumbrados a recibir ofertas más personalizadas de acuerdo con sus gustos y preferencias.

2.2.2.4.3 Mercadeo diferenciado (segmentado)

Estrategia de cobertura de mercado en la cual una compañía decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. (Kotler, 2017, pág. 180)

En el mercadeo diferenciado o segmentado las empresas tienen diversas propuestas para satisfacer las necesidades según los segmentos específicos a los que se haya dirigido, en este caso las empresas sí personalizan o dirigen mejor las estrategias según el tipo de cliente al que quieran transmitirle un mensaje promocional.

2.2.2.4.4 Mercadeo concentrado (de nicho)

Estrategia de cobertura del mercado en la cual una compañía busca obtener una participación importante en uno o unos cuantos segmentos o nichos específicos. (Kotler, 2017, pág. 180)

En este tipo de mercadeo las empresas toman la decisión de enfocarse únicamente en un nicho, es decir, se concentran en satisfacer un público meta muy particular y bien definido basándose en el conocimiento de las necesidades reales que este tiene.

2.2.2.4.5 Micro *marketing*

Práctica de adaptar los productos y programas de *marketing* a las necesidades y los deseos de segmentos específicos de clientes individuales y locales; incluye el *marketing* local y el *marketing* individual. (Kotler, 2017, pág. 181)

El micro *marketing* se presenta cuando hay una necesidad muy particular que debe ser atendida, por ejemplo, la personalización de un producto hacia un cliente específico o la generación de productos o servicios a ciertos estratos o zonas de la población se identifica que son necesidades que generan valor a las partes y que posiblemente otras empresas no lo estén aprovechando.

2.2.2.4.6 Pirámide según Maslow

Abraham Maslow buscaba explicar por qué la gente se ve impulsada por necesidades particulares en determinados momentos. Su hallazgo fue que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más hasta las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las personas intentarán satisfacer primero su necesidad más importante y luego la que le siga en orden de relevancia. (Kotler y Keller, 2016, pág. 166)

Ilustración 9. Pirámide de Maslow



Fuente: Kotler y Keller, 2016, pág. 166.

Si las organizaciones logran tener claridad de que todas las personas se impulsan según sus necesidades, partiendo de la necesidad que consideran más importante a la menos importante, podrían encontrar las oportunidades de mercado en momentos específicos y sacar provecho, que finalmente se convierta en ganancia, tanto para el cliente como para la compañía.

2.2.2.5 Competencia directa

Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo. (Gestión.org, 2018, pág. 1)

Es de suma importancia que las empresas tengan conocimiento de quiénes en el mercado compiten directamente con ellos pues en función de este conocimiento deberán plantear estrategias que le permitan mantenerse vigentes y ser competitivos, asumiendo una posición de prevención y no de reacción ante las

estrategias aplicadas por el resto de las empresas del entorno que compiten directamente y atraen a su mismo segmento de clientes.

2.2.2.6 Competencia indirecta

Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes que buscan satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Gestión.org, 2018, pág. 1)

La correcta investigación de mercados y tendencias permite que las empresas estén constantemente innovando y de esta forma puedan aplicar estrategias para competir indirectamente con los productos sustitutos que vayan surgiendo en el mercado, de esta forma se logra diversificar en la oferta al consumidor y atrae nuevos clientes.

2.2.2.7 Cinco fuerzas de Michael Porter

Michael Porter ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores de la industria, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de estas fuerzas son:

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.
2. Amenaza de nuevos participantes.
3. Amenaza de productos sustitutos.
4. Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.
5. Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores. (Kotler y Keller, 2016, pág. 263)

Las compañías deben conocer las oportunidades y amenazas que se les presentarán durante su trayectoria. La competencia, la creación de nuevas empresas, la incursión de nuevos productos y el poder de negociación tanto de compradores como de clientes y proveedores son factores que deben considerarse en el momento de crear estrategias y tomar decisiones. La fidelización y conocimiento del cliente juega un papel fundamental para que las organizaciones logren mantenerse vigentes y que los clientes sientan que estas les aportan valor sin importar los demás factores antes mencionados que están presentes en el mercado.

2.2.2.8 **Demanda de mercado**

Es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en un área geográfica determinada, durante un periodo establecido, en un entorno de *marketing* concreto y bajo un programa de *marketing* específico. La demanda de mercado no es un número fijo, sino más bien una función de las condiciones mencionadas. Por esta razón, se le llama función de demanda de mercado. (Kotler y Keller, 2016, pág. 87)

La demanda se refleja como todas las oportunidades que se le presentan a un bien o servicio de ser adquiridos por los consumidores en mercados competitivos. Se establece la demanda contemplando diversas características del entorno y se busca satisfacer según la oferta que tenga la empresa para el público meta.

En la demanda existe lo que se llama potencial de mercado, que establece el límite superior en cuanto a la demanda de mercado. Además, se habla del grado de sensibilidad de la demanda a la mercadotecnia, que consiste en la distancia que se da entre el mínimo de mercado y el potencial del mercado.

2.2.2.9 Oferta

En economía se define oferta como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos. (Pedrosa, 2018, pág. 1)

La oferta es todo lo que las empresas se encargan de producir, ya sea bienes o servicios, los ofrecen a sus clientes y estos los adquieren partiendo de que les agrega un valor y satisfacen alguna de sus necesidades.

2.2.2.10 Internet y redes sociales

Una red social involucra un grupo de personas, interacción social, lazos comunes entre sus miembros y personas que comparten un área durante cierto periodo. Algunas comunidades en línea populares son: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Pinterest, Tumblr. (Laudon y Guercio, 2014, pág. 707)

Las redes sociales juegan hoy en día un papel importante en la sociedad, pues permiten que las personas estén en constante comunicación intercambiando información y estrechando relaciones. Son medios de comunicación que se han convertido en canales de promoción de productos o servicios muy efectivos, pues llegan al público en el momento oportuno.

2.2.2.11 Plan de mercadeo

Una estrategia de *marketing* consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de *marketing* y niveles de gasto de *marketing*. Es la manera como la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocio. La planeación de *marketing* implica elegir las estrategias de

marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. (Kotler, 2017, pág. 57)

Con el plan de mercadeo las organizaciones plasman los recursos y acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos planteados. Por medio de esta estrategia se busca llegar al mercado correcto, por los mejores medios promocionales y con el mensaje más acertado posible; la idea en un plan de mercadeo es medir y controlar cada uno de estos resultados para ir aplicando las correcciones o mejoras en los momentos críticos de forma preventiva y no reactiva, cuando ya no hay mucho margen de corrección o negociación.

2.2.3 Transformación digital

Existen diversas definiciones sobre transformación digital: “La Transformación Digital consiste en la reorientación continua de toda la organización, hacia un modelo eficaz de relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia de cliente”. (Mejía, 2017, pág. 1)

La rapidez con la que la tecnología avanza en la actualidad es trascendental, debido a esto muchas empresas han desaparecido por no saber adaptarse al mercado y a los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes. Hoy en día todas las compañías se ven obligadas a ser transparentes ante sus clientes, pues los medios sociales y los usuarios se encargan que todo se viralice, sea bueno o malo, causando un impacto reputacional importante, y al llegar dicho impacto los costos de resolución son altos de cara a la organización.

Se dice que un proceso de transformación digital según la compañía se puede llevar años, por lo tanto, debe ser un plan dentro de la estrategia de la empresa,

que involucre a toda la organización para lograr que los colaboradores se encuentren en sintonía y persigan la consecución de los mismos objetivos. Se entiende que inicialmente la transformación digital en las empresas debe causar un impacto interno pues viene a cambiar la forma de hacer las cosas. Posteriormente, el impacto será dirigido a lo externo, es decir al mercado, en ese momento la estrategia debe ser clara y madura para denotar ante el consumidor una imagen fuerte de la compañía que se ajusta a las tendencias tecnológicas del momento.

En un proceso de transformación digital, el activo humano marca la diferencia, el hecho de contar con personal capacitado, informado y en sintonía con la estrategia de la empresa reflejará ante el consumidor la capacidad que se tiene como organización de afrontar los cambios sin impactar la calidad de los productos o servicios que se proveen al mercado.

Desde el momento en que las organizaciones deciden iniciar el camino de la transformación digital, deben estar preparadas también para delegar poderes al consumidor, pues su opinión es puesta a la vista del mercado, su nivel de satisfacción debe ser reconocida y se tornan aún más exigentes porque en el mundo digital se sobrentiende que desde el momento en que las empresas deciden dar el paso, los demás consumidores tomarán en cuenta sus referencias para descartar o aprobar el uso del producto o servicio que se ofrece. Es decir, se está integrando al usuario en el proceso estratégico de la organización.

Según Merodio y otros, las empresas deben pensar indiscutiblemente en su supervivencia y la única forma de lograrlo en esta época es ajustando su operativa a la era digital. Si la empresa no está en internet, simplemente no existe. Las empresas no saben cómo dar los primeros pasos para que la transformación

digital sea efectiva y mientras eso sucede, viven varias fases hasta consolidar su objetivo de transformación digital como lo son:

1. Fase 1: “Ser como un avestruz que esconde su cabeza bajo la tierra y se crea su propia realidad”, esto lo viven las empresas esperando a que pase toda la revolución digital, finalmente no se preparan o no se adaptan correctamente pues toman decisiones muy tarde.
2. Fase 2: “Ir contra el problema”, muchas organizaciones creen que la transformación digital es un problema, tratan de enfrentarlo y apartarlo de su realidad y no se aprovechan de eso para convertirlo en una ventaja ante la necesidad del mercado.
3. Fase 3: “Darse cuenta que es algo real”, las empresas no se toman con seriedad el adoptar estrategias de transformación digital en sus organizaciones, lo hacen de una forma muy vaga, sin dedicar el recurso humano necesario ni los esfuerzos correspondientes que permitan que los mecanismos digitales que implementen satisfagan a los clientes.
4. Fase 4: “Me urge tener resultados rápidos”, cuando las compañías definen estrategias sin asignarles la relevancia que se requiere, no obtienen los resultados que esperan rápidamente y al caer en la realidad de que la estrategia no se aplicó correctamente y que se debe ajustar, vuelven a ejecutar recursos enfocados lo que implica un reproceso y un incremento en la inversión por no establecer desde el inicio una estrategia correcta de adaptación. (2016, pág.9)

La transformación digital se debe entender como una estrategia que se contempla en una compañía, la cual generará una serie de beneficios como lo son: mejoras en el funcionamiento interno de la organización, mejoras en la eficiencia de los productos o servicios que se brindan a los clientes, incrementar la velocidad con la que se realizan compras por parte de los consumidores, minimizar los costos operativos y aumentar la lealtad de los clientes hacia la empresa, entre otros.

Las compañías deben adoptar la digitalización preocupándose siempre de que el cliente se sienta atendido, indistintamente del área que le brinde el soporte, para el consumidor esto debe ser transparente pues siempre debe sentir que se le brinda un trato especial. Lo que se persigue con la transformación digital es que las compañías brinden experiencias a sus clientes que permitan fidelizarlos y no mantenerse simplemente en la venta de un bien o servicio.

El objetivo principal de lograr una transformación digital correcta en una compañía consiste en que los clientes perciban una buena sensación cada vez que se le brinda el servicio, que su experiencia de compra y satisfacción permitan a la empresa asegurar su éxito en el mercado.

2.2.4 Marketing digital

2.2.4.1 Características

Uso de herramientas de marketing digital, como sitios *web*, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales. (Kotler, 2017, pág. 433)

Debido a que hoy en día las personas pasan mucho tiempo navegando por internet y lo consideran como su principal y casi única fuente de información, el internet ofrece a las organizaciones la oportunidad de conseguir innumerables clientes indistintamente del tipo de negocio que se exponga al mercado; por lo anterior si una empresa no está en internet, no existe para el consumidor.

El desconocimiento que tienen muchas empresas sobre las tecnologías de *marketing* existentes conlleva a que estas se dediquen únicamente a invertir en publicidad tradicional pues no se sienten preparadas para afrontar la era digital. Las empresas deberían iniciar estableciendo el *marketing* digital como un complemento a su estrategia tradicional e ir evolucionando poco a poco, esto les permite mejorar sus resultados sin incurrir en costos tan elevados.

Debido a la revolución que están sufriendo las formas de relacionamiento del consumidor, las empresas en la actualidad necesitan incorporar el *marketing* digital como una de sus estrategias principales, esto permitirá atraer una mayor afluencia de clientes y conocerlos mejor. Los clientes de hoy en día son mucho más independientes, se encuentran mejor informados, no perdonan los errores que se comenten con ellos y utilizan con más recurrencia el internet, es decir, el cliente tiene el poder.

2.2.5 Marketing 1.0, 2.0, 3.0

Para iniciar con una transformación hacia el *marketing* digital, es necesario conocer conceptos sobre el inicio de lo que se puede llamar como la evolución del mercadeo.

A estos pasos se le ha denominado con versiones en número, ya sea 1.0, 2.0 y la última 3.0, confundiéndose con el progreso de la *web*, el cual implica la misma numeración, sin embargo, aunque se pueda valorar una correspondencia entre la *web* y el *marketing* y sus escalas de avance, no se puede comparar con lo que sucede en cada uno de los escenarios, uno enfocado a la información que almacena una dirección de internet y el otro, enfocado a ofrecer un producto u o servicio que sea adquirido por una persona o grupo. De acuerdo con Mesa editorial Merca2.0, se entiende por *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0, lo siguiente:

- **Marketing 1.0**, “Tiene como base el producto, pues desarrolla todas sus estrategias alrededor de él.” siendo su principal objetivo las necesidades básicas del cliente y los esfuerzos se enfocan en la televisión y la radio, sin obtener una retroalimentación clara ante lo realizado.
- **Marketing 2.0**, “... desarrolla estrategias con base en el consumidor...”; en este tipo de *marketing* hay un mayor conocimiento del cliente y, por ende, a satisfacer sus necesidades. Este tipo de mercadeo resalta los sentimientos y la comparación con otros productos, además de los medios tradicionales se utilizan medios interactivos.
- **Marketing 3.0**, Se basa en los valores de la sociedad, por lo que busca reforzar la imagen integral de la persona y así crear un mundo mejor y equilibrado. (2015, pág. 1)

Ilustración 10. Marketing 1.0, 2.0, 3.0



Fuente: WEBSA100. (2016). Marketing 3.0, un marketing de personas para personas. Recuperado de <http://www.websa100.com/blog/marketing-3-0-cliente-persona/>

2.2.6 Canales de *marketing*

Según Kotler y Keller, para llegar al mercado meta el especialista de *marketing* utiliza: los canales de comunicación, los canales de distribución y los canales de servicio. Se detallan a continuación:

Canales de Comunicación: entregan y reciben mensajes de los compradores meta, incluyen los periódicos, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, teléfono inteligente, vallas publicitarias, carteles, folletos, CD, cintas de audio e internet.

Canales de Distribución: sirven para mostrar, vender o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de internet, correo o teléfono fijo o móvil, o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, detallistas y agentes como los intermediarios.

Canales de Servicio: para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras. (Kotler y Keller, 2016, pág. 10)

2.2.7 Comercio electrónico

Uso de internet, la *web*, aplicaciones de *software* para hacer negocios. Dicho de manera más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos. (Laudon y Guercio, 2014, pág. 12)

Antes de la era digital, los consumidores se veían limitados geográficamente en la adquisición de un producto o servicio, no tenían mucha opción para elegir

precio y calidad. El comercio electrónico permite conocer hoy en día más sobre los consumidores para utilizar la información en la generación de estrategias de valor hacia el cliente.

2.2.7.1 Características

Se dice que para que haya comercio electrónico deben existir dos componentes: la *web* y el internet, de esta forma es como las empresas hoy en día hacen negocios pues se generan transacciones comerciales de forma digital entre individuos y organizaciones, es necesario que para la transacción exista haya un intercambio de valor como el dinero de por medio, de lo contrario no hay actividad comercial.

Se describen a continuación ocho características sobre el comercio electrónico según Laudon y Guercio:

1. **Ubicuidad:** disponible casi en todas partes, en todo momento.
2. **Alcance global:** cantidad total de usuarios o clientes que un negocio de comercio electrónico puede captar.
3. **Estándares universales:** estándares compartidos por todos los países del mundo.
4. **Riqueza:** complejidad y contenido de un mensaje.
5. **Interactividad:** capacidad permitida por la tecnología para facilitar la comunicación bidireccional entre comerciante y consumidor.
6. **Densidad de la información:** cantidad y calidad totales de la información disponible para todos los participantes en el mercado.
7. **Personalización y adecuación:** Personalización – orientación de los mensajes de *marketing* hacia individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, a sus intereses y compras anteriores. Adecuación – cambiar el producto o servicio entregado con base en las preferencias o el comportamiento anterior de un usuario.

8. **Tecnología social:** proporciona un modelo de comunicación masiva de muchos a muchos que es único. (2014, págs. 15-18)

2.2.7.2 Tipos de comercio electrónico

1. Negocio a consumidor (B2C): negocios en línea que venden a consumidores individuales
2. Negocio a negocio (B2B): negocios en línea que venden a otros negocios
3. Consumidor a consumidor (C2C): consumidores que venden a otros consumidores.
4. Comercio electrónico social: comercio electrónico realizado en redes sociales
5. *Mcommerce* – comercio electrónico móvil: uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web.
6. Comercio electrónico local: se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. (Laudon y Guercio, 2014, págs. 22-23)

Ilustración 11. Principales tipos de Comercio Electrónico

TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	EJEMPLO
B2C —de negocio a consumidor	Amazon es un comerciante en general que vende productos de consumo a clientes minoristas.
B2B —de negocio a negocio	Go2Paper.com es un mercado independiente de terceros que da servicio a la industria del papel.
C2C —de consumidor a consumidor	En una gran cantidad de sitios web de subastas como eBay, y sitios de anuncios clasificados como Craigslist, los consumidores pueden subastar o vender bienes directamente a otros consumidores.
Comercio electrónico social	Facebook es la principal red social y un sitio de comercio electrónico social.
M-commerce —comercio electrónico móvil	Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes pueden utilizarse para realizar transacciones comerciales.
Comercio electrónico local	Groupon ofrece a sus suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de "Groupons", cupones de descuento que entran en vigor una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

Fuente: Laudon y Guercio, 2014, pág. 21.

2.2.7.3 Herramientas de publicidad digital

Formatos publicitarios *display online*: La publicidad de tipo *display* es un formato publicitario *online* en el que los anuncios se muestran en forma de *banners* en las páginas de destino. Existen cuatro modelos básicos de pago de publicidad de *display*: coste por mil impresiones (CPM), coste por clic (CPC), coste por acción, tarifa plana (Campos, 2018, pág. 1)

Banner*:** Los *banners* se dividen en dos grandes categorías: animados o estáticos. Los ***banners animados deben estar en formato .GIF o *flash*. El primero tiene la ventaja de poder mostrarse en todo tipo de dispositivos y navegadores, mientras que el segundo ofrece mayor capacidad y calidad. Por ello, es buena idea usar *banners* en *flash* con un *backup* en .GIF. En ambos casos, la animación debe durar 30 segundos o menos, y puede repetirse en *loop*. Los ***banners estáticos*** pueden estar en .JPG, .JPEG y .PNG. En este último caso, la cantidad de colores es menor. (Campos, 2018, pág. 1)

***Anuncio pop-up*:** Un *pop-up* o ventana emergente o ventana *pop-up* consiste en una nueva ventana que aparece de repente en la pantalla del ordenador, bien porque se abre un nuevo programa, un menú desplegable, o cualquier otra cosa, pero que se utiliza especialmente en la publicidad de internet. (Gestión.org, 2018, pág. 1)

***Email Marketing*:** Se trata de contratar campañas de *mailing* a empresas que tienen bases de datos o a intermediarios que pueden contactar con ellas, también se pueden realizar usando nuestra propia base de datos. (Palencia, 2015, pág. 79)

Marketing de afiliación: está enfocado a la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un anunciante promociona sus servicios o productos a través de un afiliado, que a su vez da a conocer esos servicios o productos a través de su página *web* o estrategias de *marketing online*. (Palencia, 2015, pág. 112)

Marketing viral online: es aquel que consigue crear interés y compras potenciales de una marca o producto mediante mensajes que se extienden como un virus, esto es, de forma rápida y de persona a persona. La idea es que sean los propios usuarios los que elijan compartir el contenido. (Fraile, 2018, pág. 1)

Search Engine Marketing (SEM): Este tipo de publicidad suele denominarse PPC (*Pay-Per-Click*), debido a que el modelo de facturación es que el anunciante paga cierto coste por cada clic que los usuarios hacen en sus anuncios. Otros nombres que recibe son SEA (*Search Engine Advertising*) y, más habitualmente en España, SEM (*Search Engine Marketing*). (Palencia, 2015, pág. 171)

Search Engine Optimization (SEO): es la optimización *web* para buscadores. Es decir, son los cambios, actividades o mejoras que realizamos a nuestra página *web* tanto a nivel interno como externo, con el objetivo de alcanzar mejores posiciones en los resultados de buscadores como Google, Yahoo o Bing. (Palencia, 2015, pág. 157)

Websites: La finalidad de un sitio *web* es proporcionar contenido a los clientes y completar transacciones. (Laudon y Guercio Traver, 2014, pág. 215)

Minisites: es una *web* formada por solo una página, en la que se muestra principalmente una breve descripción de la empresa, se informa de los servicios o productos que se ofrecen y se ponen los datos de contacto. También se puede utilizar para mostrar fotos, vídeos, o cualquier otro contenido informativo que se crea conveniente. (Clusellas, 2017, pág. 1)

Google Adwords: es un sistema de subasta, mediante el cual los anunciantes pujan por salir en los anuncios que *Google* publica junto a los resultados de búsqueda. (Palencia, 2015, pág. 175)

Facebook Ads: Facebook permite captar usuarios y segmentarlos en función de las necesidades de cada negocio, para ello se puede utilizar la herramienta de publicidad de esta red social llamada *Facebook Ads*. (Palencia, 2015, pág. 73)

Inbound marketing: conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el *marketing* de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica *web*, entre otras cosas. Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente. (Palencia, 2015, págs. 98-99)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Las investigaciones se pueden clasificar según su finalidad en básica o aplicada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 24), la **investigación aplicada** tiene como propósito resolver problemas y la **investigación básica**, producir conocimientos y teorías.

Para esta investigación se ha necesitado y la recolección de datos sobre aspectos mercadológicos que permitan conocer cómo las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea están aplicando sus estrategias de comercio electrónico; el análisis de estos datos permitirá crear un punto de vista para una serie de propuestas de mejora que vayan a sugerirse al final de esta investigación.

3.1.2 Dimensión temporal

La dimensión temporal es el número de momentos o puntos en el tiempo donde se recolectan datos y según Hernández *et al.* se clasifican en transversal y longitudinal, los cuales se detallan a continuación:

Transversal: Investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (2014, pág. 154)

Longitudinal: Son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y efectos. (2014, pág. 159)

Este trabajo investigativo se considera transversal pues se realizará en un tiempo comprendido entre julio y setiembre del 2018, tomando como referencia el sector del cantón de Goicoechea en San José.

3.1.3 Marco de la investigación

La investigación se consideraría parte de un marco mega si se estuviesen estudiando todas las pymes a nivel mundial, macro si fuese la totalidad de empresas de Costa Rica en estudio, pero en este caso, al contemplarse únicamente las pymes en tecnología del cantón de Goicoechea para esta investigación, se concluye que se encuentra dentro de un marco micro.

3.1.4 Naturaleza

A una investigación se le pueden dar tres tipos de enfoques diferentes según Hernández et al., que son: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta, las cuales se detallan a continuación:

Cuantitativa: Utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (2014, pág. 4)

Cualitativa: Utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (2014, pág. 7)

Mixta: Implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema. (2014, pág. 532)

Para esta investigación se va a requerir recolección de datos mercadológicos importantes, para conocer las principales estrategias que están siendo utilizadas por las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea respecto al comercio electrónico, así como las recomendaciones que pueden llegar a plantearse al final. El análisis cualitativo es necesario para poder brindar un punto de vista o tener un criterio general de la muestra.

3.1.5 Carácter

Los alcances que puede tener una investigación, según Hernández et al., pueden ser: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Se describen a continuación:

Exploratoria: Se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso.

Descriptiva: Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Correlacional: Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Explicativa: Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. (2014, págs. 91-95)

Esta investigación se considera descriptiva debido a que detalla la situación actual de las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea. Además,

mencionará las estrategias que están utilizando estas empresas en la aplicación del comercio electrónico.

Adicionalmente, la propuesta de evaluación pretende, de acuerdo con la información obtenida, determinar la causa y efecto o impacto con la aplicación de las estrategias actuales que están ejecutando las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea en relación con el comercio electrónico, por lo que se considera también una investigación de carácter explicativo.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

3.2.1 Sujetos

Cuando las fuentes de información son personas, se le llaman sujetos de investigación. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, pág. 85)

Se obtendrá información directa de empresarios y/o empleados de las PYMES de tecnología de Goicoechea para llevar a cabo esta investigación.

3.2.2 Primera mano

Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de fuentes primarias son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etcétera. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 61)

Para esta investigación, la información se obtendrá de fuentes primarias ya que los mismos empresarios o empleados de las pymes de tecnología de Goicoechea responderán a cada una de las encuestas por medio de las cuales se obtendrá la información.

3.2.3 Segunda mano

Según Del Cid, Méndez y Sandoval, una fuente secundaria o de segunda mano son fuentes de información obtenida de datos generados con anterioridad, es decir, no se llega directamente a los hechos, sino que se les estudia a través de lo que otros han escrito. Por ejemplo: documentos institucionales, publicaciones periódicas, como revistas, boletines, informes, censos, noticias, etc. (2011, págs. 85-86)

Como fuentes secundarias, se utilizarán libros de Mercadeo, Administración, Estrategia, pymes y la herramienta de internet como recurso para la recolección de datos e información relevante.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 174)

Para esta investigación, la población son todas las pymes de tecnología en el cantón de Goicoechea. Se detallan a continuación:

Tabla 2. Datos contacto pymes de tecnología en Goicoechea

CNET TECHNOLOGY SYSTEMS	CÉDULA	3101346419
	ACTIVIDAD	DESARROLLO SOFTWARE WEBB
	DIRECCIÓN	Detrás del 2º Circuito Judicial Calle Blancos, Goicoechea
	TELÉFONO	2241-2408 / 2241-2407
	PÁGINA WEB	http://cnet.co.cr/
	EMAIL	info@cnet.co.cr
	RRSS	https://www.facebook.com/CNETSA
MILLENIUM COMPUTER SYSTEMS	CÉDULA	3101346730
	ACTIVIDAD	DIST. EQUIPO CÓMPUTO
	DIRECCIÓN	San Jose Costa Rica, Guadalupe, contiguo a Burger King de Novacentro y frente a Mc. Donalds, edificio Millenium
	TELÉFONO	2528-5838
	PÁGINA WEB	http://www.millenumcr.com/
	EMAIL	ventas@millenumcr.com
	RRSS	https://www.facebook.com/ComputadorasMillenium?ref=hl
BAYSHORE TECH	CÉDULA	3101649317
	ACTIVIDAD	OFIC ADMI DESARROLLO SOFTW
	DIRECCIÓN	De la esquina sureste de los Tribunales de Goicoechea, 300 N, 300 O. San José, Costa Rica.
	TELÉFONO	4000 2200
	PÁGINA WEB	http://www.bayshore-tech.com/
	EMAIL	ventas.cr@bayshore-tech.com
	RRSS	https://www.facebook.com/BayshoreLA/
GRUPO CESA	CÉDULA	3101020660
	ACTIVIDAD	OFIC INTEGRAC SOLUC TECNO
	DIRECCIÓN	Oficinas en Costa Rica, Centro Corporativo el Tobogán, Piso 9. 200 metros norte y 100 metros este del Periódico la República, Barrio Tournón, Costa Rica
	TELÉFONO	2202-2600
	PÁGINA WEB	http://www.grupocesa.com
	EMAIL	info.cr@grupocesa.com
	RRSS	No registra Información
NOVA TECH	CÉDULA	3101222627
	ACTIVIDAD	OFIC VT EQUIP ELECTRO
	DIRECCIÓN	San Antonio de Guadalupe, Costa Rica, contiguo al Mall El Dorado
	TELÉFONO	2525-0505
	PÁGINA WEB	http://www.novatech.co.cr/

	EMAIL	infnova@novatech.co.cr
	RRSS	https://www.facebook.com/NovaTechUsados
INNOVADORA MÉDICA	CÉDULA	3101182674
	ACTIVIDAD	TALLER MANTENIMIENTO EQUI
	DIRECCIÓN	Del BNCR 50 metros este. Calle Blancos, San José, Costa Rica
	TELÉFONO	2257-1414
	PÁGINA WEB	https://www.innovadoramedica.com/
	EMAIL	info@innovadoramedica.com
	RRSS	No registra Información
EL ORBE	CÉDULA	3101111502
	ACTIVIDAD	DIST. EQUIPO CÓMPUTO
	DIRECCIÓN	Guadalupe Goicoechea, de los tribunales de Goicoechea 25 Metros este, Contiguo Bomba Montelimar, San José, Costa Rica.
	TELÉFONO	2545 47-00
	PÁGINA WEB	http://elorbe.la/home-public/
	EMAIL	contraloria@orbe.co.cr
	RRSS	https://www.facebook.com/componenteselorbe/
PAY TECH SOLUTIONS	CÉDULA	3101281991
	ACTIVIDAD	OFI DESARROLLO SOFTWARE
	DIRECCIÓN	No registra Información
	TELÉFONO	4000 2929
	PÁGINA WEB	http://pts.cr
	EMAIL	info@pts.cr
	RRSS	Pay Tech Solutions
LOYMARK	CÉDULA	3101119865
	ACTIVIDAD	OFIC ADMI DESARROLLO SOFTW
	DIRECCIÓN	Barrio Tournón, Diagonal a la Cámara de Comercio
	TELÉFONO	2521 6222
	PÁGINA WEB	https://www.loymark.com/
	EMAIL	info@loymark.com
	RRSS	https://www.facebook.com/Loymarkcr/
NG SYSTEMS	CÉDULA	3101424820
	ACTIVIDAD	OFIC SERV DES DE SOFTWARE
	DIRECCIÓN	Barrio Tournón, San José
	TELÉFONO	2258-7273
	PÁGINA WEB	http://www.ngsystems.co.cr/
	EMAIL	Info@ngsystems.co.cr
	RRSS	No registra Información

ORGOMA	CÉDULA	3101052789
	ACTIVIDAD	TALLER MANT SOPORTE TECNI
	DIRECCIÓN	San Francisco de Guadalupe. De la iglesia de ladrillo 50 sur calle sin salida, edificio a mano derecha.
	TELÉFONO	2221-7762
	PÁGINA WEB	http://www.orgoma.com
	EMAIL	contacto@orgoma.com
	RRSS	https://www.facebook.com/Orgoma-SA-169174393179062/
DINAMIC WORLD	CÉDULA	3101690325
	ACTIVIDAD	OFIC DESARROLLO SOFTWARE
	DIRECCIÓN	Barrio Tournón, Diagonal a la Cámara de Comercio
	TELÉFONO	40356937
	PÁGINA WEB	No registra Información
	EMAIL	No registra Información
	RRSS	No registra Información
SOFTEC	No registra Información	
MADRIGAL VÍQUEZ DOUGLAS	No registra Información	
YUGRA ROJAS JORGE	No registra Información	
MORA CAMACHO ERICKA	No registra Información	

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Muestra

Según Hernández *et al.*, la muestra consiste en un subgrupo del universo o la población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta. (2014, pág. 173)

Para esta investigación, la muestra son todas las pymes de tecnología en el cantón de Goicoechea que poseen al menos una de las siguientes herramientas: portal *web*, Facebook u otras redes sociales.

3.3.3 Tipos de muestreo

Según Hernández *et al.*:

Muestra probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra no probabilística: subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (2014, págs. 175-176)

Para esta investigación, el tipo de muestreo será la muestra no probabilística pues se requiere que sean pymes en tecnología de Goicoechea para llevar a cabo el estudio.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Todos los instrumentos de medición deben contar con las siguientes características: confiabilidad, validez y objetividad.

Existen diversos instrumentos de medición que pueden ser utilizados en las investigaciones, según Hernández *et al.* Son:

Cuestionarios: Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

Escala de actitudes: los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: el método de escalamiento de Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman.

Análisis de contenido cuantitativo: técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías y los somete a análisis estadístico.

Observación: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías.

Pruebas estandarizadas e inventarios: miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el amor, etc.

Datos secundarios: (recolectados por otros investigadores) Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.

Instrumentos mecánicos o electrónicos: sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (en investigaciones sobre crímenes); la pistola láser, que mide la velocidad a la que circula un automóvil desde un punto externo al vehículo (en estudios sobre el comportamiento de conductores), etcétera.

Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina: En todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas. Por ejemplo, en la comunicación organizacional se utilizan formatos para evaluar el uso que hacen los ejecutivos de los medios de comunicación interna (teléfono, reuniones, internet, etc.), así como herramientas para conocer procesos de comunicación en la empresa (la auditoría en comunicación). (2014, págs. 196-253)

Para esta investigación se aplicarán **cuestionarios**, con esto se investigará la totalidad de las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea para analizar las estrategias de *eCommerce* que utilizan; la idea es que con una serie de preguntas vayan aportando datos importantes para ir determinando puntos de mejora posteriormente cuando se analicen.

3.5 VARIABLES

Al cumplir con el análisis de las estrategias de *eCommerce* utilizado por las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología del cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018, se obtendrá las condiciones y estrategias que se han determinado para los tipos de *eCommerce* utilizados y así disponer de la información necesaria; para cumplir con lo anterior se han determinado las siguientes variables:

Tabla 3. Tabla de Variables

Objetivo Específico	Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento
Determinar las estrategias de <i>eCommerce</i> que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.	<i>eCommerce</i>	Uso de Internet, la web, aplicaciones de <i>software</i> para hacer negocios.	Método de encuesta	Cuestionario. Pregunta #7, Pregunta #8 y Pregunta #9.
	Tecnología	Conjunto de conocimientos con los que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.	Método de encuesta	Cuestionario. Pregunta #14, Pregunta #15 y Pregunta #16.
Analizar las estrategias de <i>marketing</i> digital y comercio electrónico que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea, en las diferentes	<i>Marketing</i> digital	Uso de herramientas como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales.	Método de encuesta	Cuestionario. Pregunta #10, Pregunta #11, Pregunta #13, Pregunta #17 y Pregunta #18.

Objetivo Específico	VARIABLES	Conceptualización	Operacionalización	Instrumento
plataformas digitales.	Plataformas digitales	Una plataforma digital es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información, tanto personal como a nivel de negocios.	Método de Encuesta	Cuestionario. Pregunta #14, Pregunta #15 y Pregunta #16.
Determinar el tipo de canal de compra que los clientes de las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea están utilizando.	Canales de compra	Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.	Método de encuesta	Cuestionario. Pregunta #21, Pregunta #22, Pregunta #23 y Pregunta #24
	Clientes	Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.	Método de encuesta	Cuestionario. Pregunta #19 y Pregunta #20.
Proponer estrategias de comercio electrónico a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.				

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En este capítulo se analizarán e interpretarán los resultados obtenidos por el método de encuesta, aplicada empresarios o empleados de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, ubicadas en el cantón de Goicoechea de la provincia de San José; también se incluye la información obtenida para el análisis correspondiente según los objetivos planteados.

4.1.1 Descripción de los datos

La encuesta se aplicó con el mismo formato para todas las empresas, este cuestionario fue previamente elaborado y está incluido dentro de los anexos de este trabajo. Dentro de la encuesta se incluyó a empresarios o empleados de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea, a los cuales se les presentó el objetivo del estudio.

Se presenta de seguido el resultado a cada una de las preguntas realizadas:

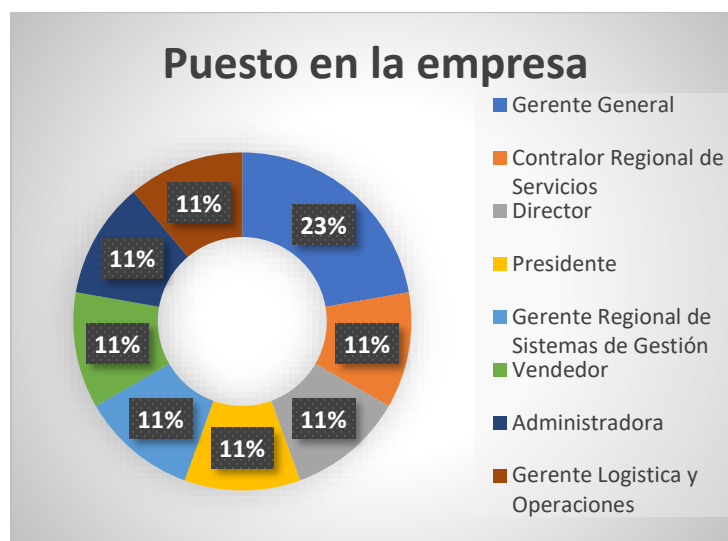
Pregunta N° 1: Puesto

Tabla 4. Puesto en la empresa

Puesto	F. Absoluta	F. Relativa
Gerente General	2	22%
Contralor Regional de Servicios	1	11%
Director	1	11%
Presidente	1	11%
Gerente Regional de Sistemas de Gestión	1	11%
Vendedor	1	11%
Administradora	1	11%
Gerente Logística y Operaciones	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1. Puesto en la empresa



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 1 muestra que existe diversidad en los puestos de las personas que respondieron la encuesta, en su mayoría son respuestas brindadas por altos mandos de las empresas encuestadas, esto permite tener una mejor visión de la información resultante.

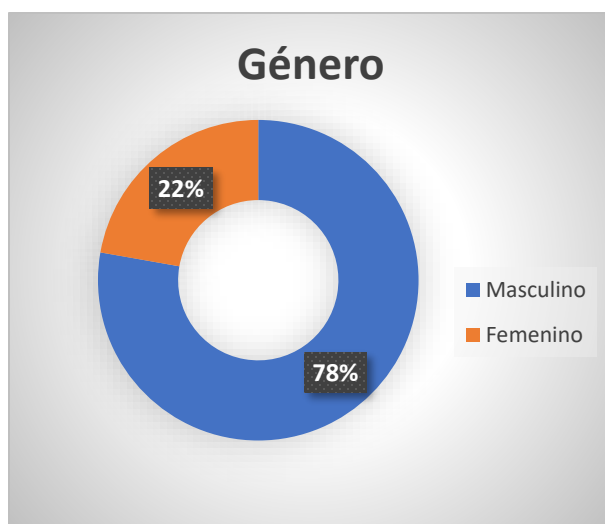
Pregunta N° 2: Género

Tabla 5. Género

Género	F. Absoluta	F. Relativa
Masculino	7	78%
Femenino	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2. Género



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 2 refleja que un porcentaje muy alto de las personas encuestadas son de género masculino, esto demuestra que las empresas investigadas en su mayoría son lideradas por hombres y no por mujeres, es muy probable que el tipo de industria atraiga un porcentaje mayor de hombres que tienden a especializarse más que las mujeres en temas de tecnología.

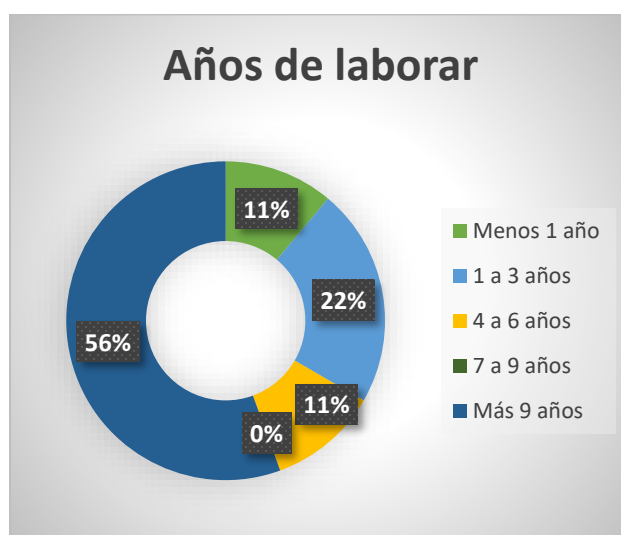
Pregunta N° 3: Años de laborar

Tabla 6. Años de laborar

Años de laborar	F. Absoluta	F. Relativa
Menos 1 año	1	11%
1 a 3 años	2	22%
4 a 6 años	1	11%
7 a 9 años	0	0%
Más 9 años	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3. Años de laborar



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 3 muestra que el porcentaje más alto de personas encuestadas tiene más de 9 años de trabajar en la empresa, seguidas de personas que tienen de 4 a 6 años de laborar en estas, esto permite nuevamente resaltar la confianza que hay en las respuestas obtenidas pues son empresarios o empleados con criterios bien definidos sobre el conocimiento que tienen de la organización.

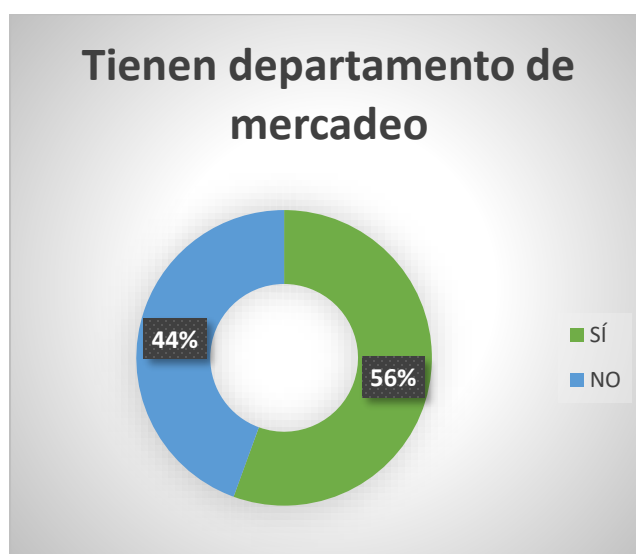
Pregunta N° 4: ¿Tiene su empresa departamento de mercadeo?

Tabla 7. Tienen departamento de mercadeo

Departamento Mercadeo	F. Absoluta	F. Relativa
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4. ¿Tienen departamento de mercadeo?



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 4 muestra que, de las empresas encuestadas, más de la mitad cuentan con un departamento de mercadeo. Es interesante entender cómo en la era de la globalización, donde se da tanta competencia y las empresas buscan mantenerse activas en el mercado, aún existan compañías que no cuentan con áreas especializadas en ejecución de estrategias de mercadeo, lamentablemente esto impacta sus resultados, pues no tienen un enfoque que les permita adaptarse a las tendencias y ser más competitivas.

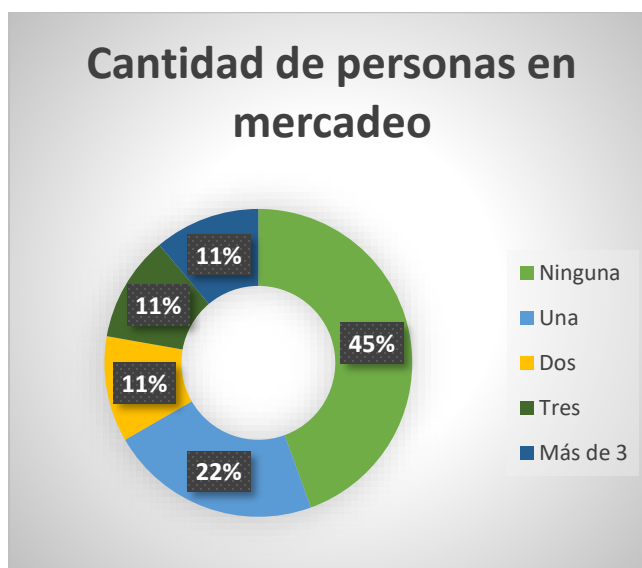
Pregunta N° 5: ¿Cuántas personas conforman el departamento de mercadeo?

Tabla 8. Cantidad de personas en mercadeo

Personas en mercadeo	F. Absoluta	F. Relativa
Ninguna	4	44.4%
Una	2	22.2%
Dos	1	11.1%
Tres	1	11.1%
Más de 3	1	11.1%
TOTAL	9	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5. Cantidad de personas en mercadeo



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 5 reafirma el alto porcentaje de empresas en esta investigación que no cuentan con personal enfocado en ejecutar estrategias mercadológicas. Si todas las empresas tuvieran al menos una persona dedicada exclusivamente a temas de mercadeo, la diferencia en sus resultados sería mejor, pues estas son áreas dedicadas a investigar mercados, identificar tendencias y

ejecutar acciones para proyectar a la empresa e incrementar el nivel de ventas y participación en el mercado.

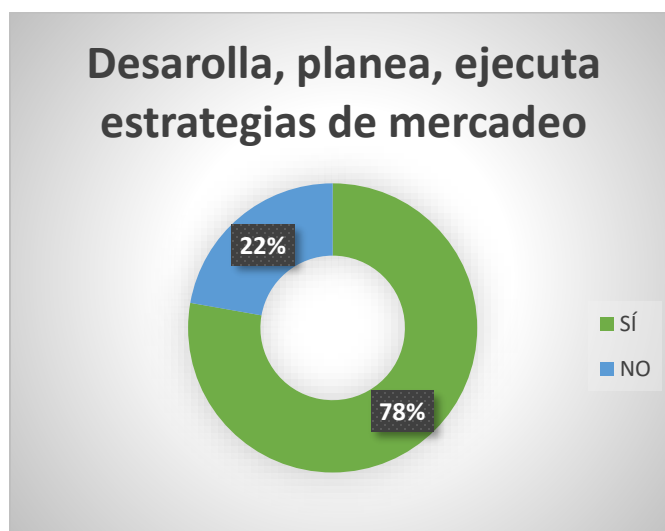
Pregunta N° 6: ¿Su empresa desarrolla, planea y ejecuta estrategias de mercadeo?

Tabla 9. Desarrolla, planea, ejecuta estrategias de mercadeo

Desarrolla, planea, ejecuta estrategias de mercadeo	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6. Desarrolla, planea, ejecuta estrategias de mercadeo



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 6 refleja cómo la mayoría de las empresas encuestadas, a pesar de no contar con departamentos de mercadeo y personal especializado en estas áreas, siempre desarrollan, planean y ejecutan estrategias de este tipo. Los resultados de estos gráficos demuestran la importancia que tiene el mercadeo en las organizaciones, por lo que sería fundamental que las empresas que aún no tienen áreas y personas dedicadas a estas actividades hagan el esfuerzo por

implementarlo, así se garantizan que el control y ejecución de las estrategias cumplan con los objetivos planteados por la compañía.

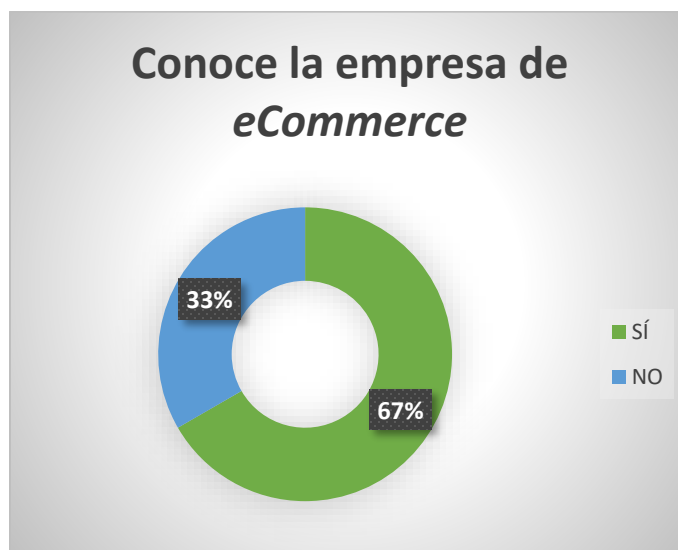
Pregunta N° 7: ¿Tienen en su empresa conocimiento o preparación sobre *eCommerce*?

Tabla 10. Conoce la empresa de *eCommerce*

Conoce la empresa de <i>eCommerce</i>	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7. ¿Conoce la empresa de *eCommerce*?



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 7 muestra que el *eCommerce* no es un tema desconocido en la mayoría de empresas encuestadas, se denota un alto porcentaje que conoce sobre comercio electrónico, sin embargo, no deja de ser interesante analizar por qué, a pesar de que son empresas de tecnología, hay un porcentaje importante que definitivamente no conoce sobre el tema, cuando se sabe que el *eCommerce*

se ha vuelto tendencia en la era de la globalización y la empresas de tecnología deberían naturalmente estar más alineadas a esto.

Pregunta N° 8: ¿Existe algún área o departamento de la empresa especializado en aplicar estrategias de *eCommerce*?

Tabla 11. Departamento especializado en *eCommerce*

Departamento especializado en <i>eCommerce</i>	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	4	44%
NO	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8. Departamento especializado en *eCommerce*



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 8 muestra que gran parte de las empresas están alineadas con la importancia de tener áreas o personal especializado en *eCommerce*, sin embargo, es preocupante -siguiendo la línea de las interpretaciones anteriores- como siendo todas empresas de tecnología, algunas no se preocupan por conocer sobre estos temas y ejecutar estrategias asociadas que les permitan ser más competitivos.

Si conocieran sobre *eCommerce* tendrían claro que la era digital no limita geográficamente a las empresas para crecer en ventas y abarcar mayor mercado, además entenderían que la aplicación de estrategias de *eCommerce* permite conocer hoy en día más al consumidor y con esto generar estrategias de valor.

Pregunta N° 9: ¿Cuál de los siguientes medios utiliza su empresa para promover estrategias de *eCommerce* que le permitan hacer negocios con sus clientes?

Tabla 12. Medios utilizados para promover estrategias de *eCommerce*

Medios utilizados para promover estrategias de <i>eCommerce</i>	F. Absoluta	F. Relativa
Aplicaciones	1	5%
Internet	5	25%
Redes Sociales	6	30%
Sitio Web	8	40%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9. Medios utilizados para promover estrategias de *eCommerce*

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 9 demuestra que en su mayoría las empresas aprovechan sus sitios web y redes sociales para promover estrategias de *eCommerce*, es muy probable que muchas lo estén haciendo inconscientemente, pues en resultados anteriores se entiende que no tienen conocimiento ni personal o áreas especializadas en comercio electrónico. Es interesante también destacar que, a pesar de ser empresas en tecnología, el uso de aplicaciones es casi nulo.

Pregunta N° 10: ¿Cuáles de las siguientes herramientas de *marketing* digital utiliza su empresa para involucrar al cliente?

Tabla 13. Herramientas de *marketing* digital utilizadas

Herramientas de <i>marketing</i> digital utilizadas	F. Absoluta	F. Relativa
Aplicaciones	0	0%
Anuncios Móviles	1	5%
Videos en línea	1	5%
Blogs	1	5%
Redes Sociales	4	19%
Correo electrónico	6	29%
Sitio Web	8	38%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10. Herramientas de *marketing* digital utilizadas

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 10 confirma una vez más que las empresas, a pesar de no tener en su mayoría personal o áreas especializadas, deben de igual forma aplicar estrategias de *marketing*. En este caso, un alto porcentaje coincide con que las herramientas que más utilizan para involucrar al cliente mediante el *marketing* digital son sitio web, correo electrónico y redes sociales. Los blogs, videos en línea y anuncios móviles son herramientas de uso mínimo en estas empresas, y en el caso de las aplicaciones el uso es nulo.

Pregunta N° 11: ¿Cuál de las herramientas de *marketing* digital antes mencionadas es más utilizada para dirigirse a sus clientes?

Tabla 14. Herramienta de *marketing* digital más utilizada

Herramientas de <i>marketing</i> digital más utilizadas	F. Absoluta	F. Relativa
Aplicaciones	0	0%
Anuncios Móviles	1	6%
Videos en línea	1	6%
Blogs	1	6%
Redes Sociales	3	18%
Sitio Web	4	24%
Correo electrónico	7	41%
TOTAL	17	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11. Herramienta de *marketing* digital más utilizada



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 11 muestra que la herramienta más utilizada por las empresas de tecnología del cantón de Goicoechea es el correo electrónico,

seguido de los sitios web y redes sociales, con esto aplican estrategias de *marketing* directo.

Al ser empresas de tecnología deberían diversificar más su oferta de valor al cliente, aprovechando todas las herramientas y recursos tecnológicos disponibles, pues hoy en día las personas pasan la mayor parte de su tiempo navegando por internet mediante diversos dispositivos móviles. Esto les permitirá atraer una mayor afluencia de clientes. Los blogs, videos en línea, anuncios móviles son de uso mínimo en este tipo de empresas y las aplicaciones definitivamente no son una opción.

Pregunta N° 12: Cantidad promedio de seguidores considerando la totalidad de sus redes sociales

Tabla 15. Promedio de seguidores en redes sociales

Promedio seguidores redes sociales	F. Absoluta	F. Relativa
Entre 0 y 50,000	8	100%
Entre 50,000 y 100,000	0	0%
Más de 100,000	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12. Promedio de seguidores en redes sociales

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 12 demuestra que todas las empresas encuestadas tienen redes sociales con no más de 50.000 seguidores. Es interesante ver que hay una de las empresas que definitivamente no cuenta con redes sociales, aunque hoy en día juegan un papel tan importante en la sociedad para estar intercambiando información y estrechando relación con clientes y potenciales consumidores. Además, se vuelven un canal de promoción de servicios muy valioso, porque llegan al público en el momento oportuno.

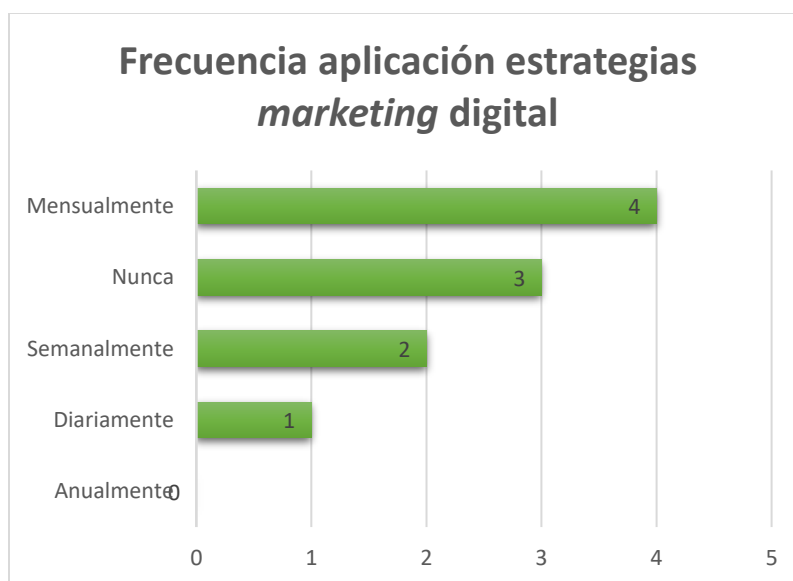
Pregunta N° 13: ¿Con que frecuencia está su empresa aplicando estrategias de *marketing* digital para dirigirse a sus clientes?

Tabla 16. Frecuencia aplicación estrategias *marketing* digital

Frecuencia	F. Absoluta	F. Relativa
Anualmente	0	0%
Diariamente	1	10%
Semanalmente	2	20%
Nunca	3	30%
Mensualmente	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13. Frecuencia aplicación estrategias *marketing* digital



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 13 muestra que un alto porcentaje de las empresas que dicen aplicar estrategias de *marketing* digital las aplican mensualmente, pero, una cantidad muy similar nunca aplica este tipo de estrategias del todo. Se denota una

falta de interés o conocimiento sobre el tema, y se sigue reflejando la ausencia de personal o áreas enfocadas en mercadeo, pues si se aplican estrategias de *marketing* digital con mayor frecuencia, las empresas pueden atraer un volumen mayor de clientes y oportunidades para hacer crecer su organización.

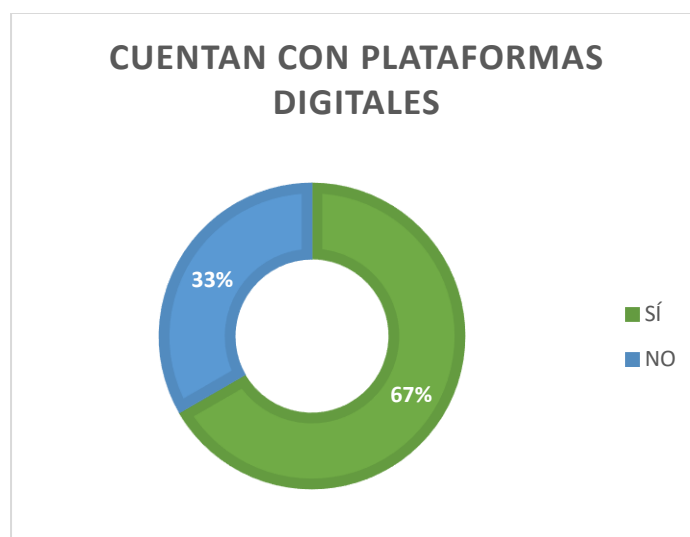
Pregunta N° 14: ¿Cuenta su empresa con plataformas digitales que le permitan promover información sobre la compañía, productos o servicios?

Tabla 17. Cuentan con plataformas digitales

Cuenta con plataformas digitales	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14. Cuentan con plataformas digitales



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

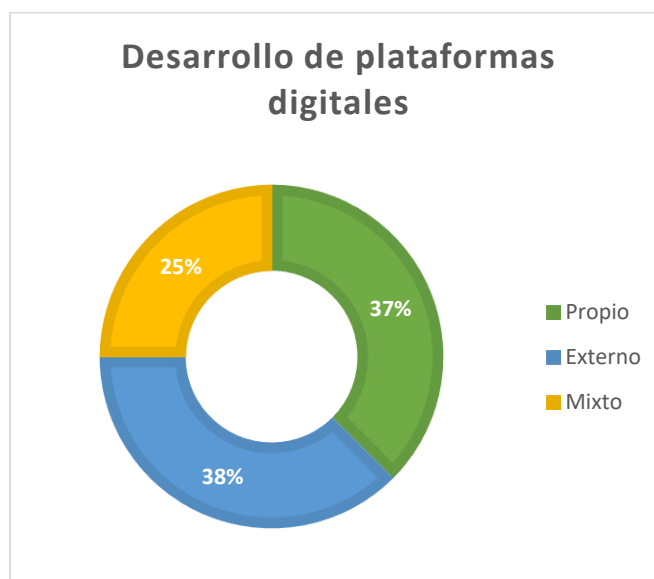
El gráfico número 14 refleja que las empresas de tecnología del cantón de Goicoechea en su mayoría cuentan con plataformas digitales que les permiten promover información sobre su compañía, productos o servicios. El resto de las empresas dicen no tener este tipo de plataformas o puede ser que no conozcan del tema por ausencia de un área especializada; por lo tanto, se ven limitadas de manera importante pues un gran número de personas navega constantemente por internet para obtener información sobre empresas, productos o servicios y esto puede significar la pérdida de una oportunidad de venta o mejor posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 15: ¿Son sus plataformas digitales desarrolladas por la misma organización o por una compañía externa?

Tabla 18. Desarrollo de plataformas digitales

Desarrollo de plataformas digitales	F. Absoluta	F. Relativa
Propio	3	37.5%
Externo	3	37.5%
Mixto	2	25.0%
TOTAL	8	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15. Desarrollo de plataformas digitales

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

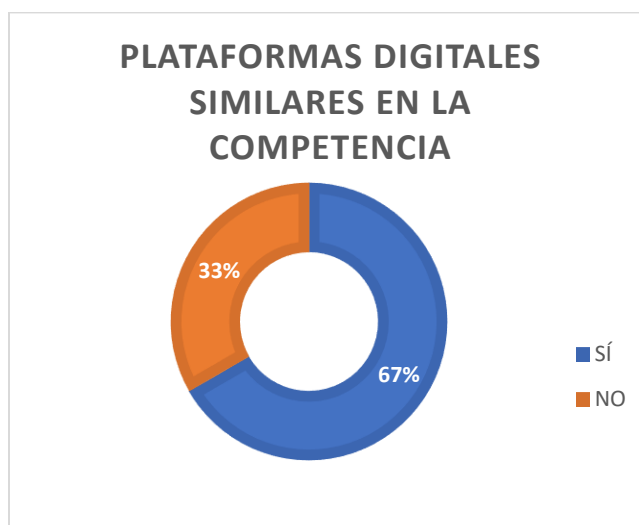
El gráfico número 15 muestra que la mayoría de las empresas que tienen plataformas digitales han sido de desarrollo propio, seguido de empresas que han contratado a terceros para que se las desarrolle o pueden ser plataformas de uso gratuito, como las redes sociales; finalmente, existe un porcentaje menor que tiene una combinación de ambas.

Pregunta N° 16: ¿Tiene conocimiento de si su competencia cuenta con plataformas digitales similares con las cuales esté aplicando estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?

Tabla 19. Plataformas digitales similares en la competencia

Plataformas digitales similares en la competencia	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	6	67%
NO	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16. Plataformas digitales similares en la competencia

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 16 muestra que la mayor parte de las empresas es consciente de que su competencia está utilizando plataformas digitales similares para dar a conocer al mercado su empresa, productos o servicios mediante estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico. Una cantidad menor de empresas considera que la competencia no tiene plataformas como las suyas, por lo tanto, eso puede hacerlos pensar que son más competitivos.

Pregunta N° 17: ¿Considera que su competencia está implementando mejores estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?

Tabla 20. Competencia con mejores estrategias de *eCommerce* y *marketing* digital

Competencia con mejores estrategias de <i>eCommerce</i> y <i>marketing</i> digital	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17. Competencia con mejores estrategias de *eCommerce* y *marketing* digital



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 17 destaca que un porcentaje muy alto de las empresas encuestadas considera que son mejores que su competencia aplicando estrategias de *marketing* digital y de *eCommerce*; es importante recordar que la mayoría de estas empresas indicaron en análisis previos que no cuentan con personal especializado en mercadeo.

Pregunta N° 18: ¿Considera que su empresa necesita asesoría en el desarrollo de estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?

Tabla 21. Necesitan asesoría en *marketing* digital y en *eCommerce*

Necesitan asesoría en <i>marketing</i> digital y en <i>eCommerce</i>	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18. Necesitan asesoría en *marketing* digital y en *eCommerce*

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

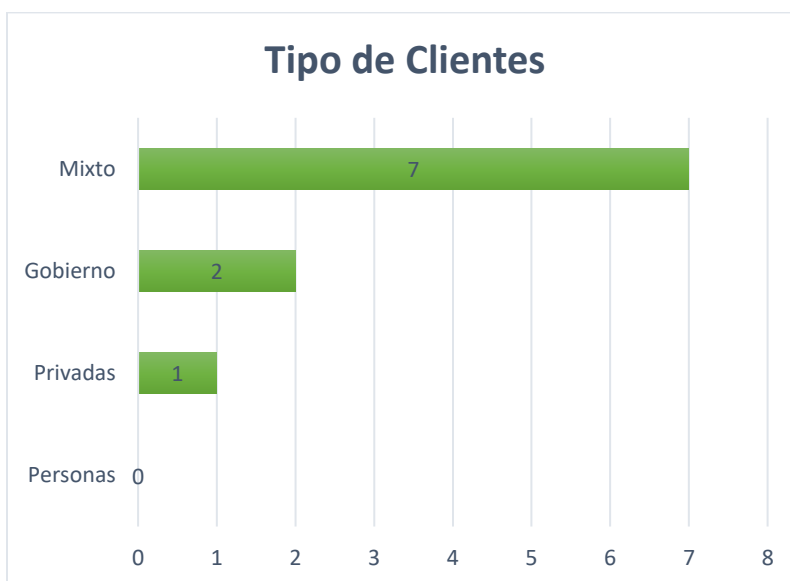
El gráfico número 18 demuestra la carencia que tienen las empresas en conocimiento de *marketing* digital y de *eCommerce*, es un porcentaje alto de empresas quienes confirman que requieren asesoría sobre ambos temas. De igual forma, es interesante ver otro porcentaje muy similar que cree no necesitar asesoría, al parecer estas últimas empresas definitivamente no tienen claro que cuanto más conocimiento se tenga del tema, la organización se proyectará mejor en el mercado.

Pregunta N° 19: ¿Son sus clientes entidades gubernamentales, privadas o personas físicas?

Tabla 22. Tipo de Clientes

Tipo de clientes	F. Absoluta	F. Relativa
Personas	0	0%
Privadas	1	10%
Gobierno	2	20%
Mixto	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19. Tipo de Clientes

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 19 muestra que la mayor cantidad de empresas cuenta con una cartera de clientes mixtos, es decir, tienen como clientes a personas físicas, empresas privadas y gubernamentales. Muy pocas están concentradas solamente en un tipo de cliente. Precisamente con esto se refuerza la importancia de contar con un área de mercadeo y personas especializadas que dirijan correctamente los mensajes a los clientes con el uso de diferentes plataformas digitales y herramientas de comercio electrónico y *marketing* digital.

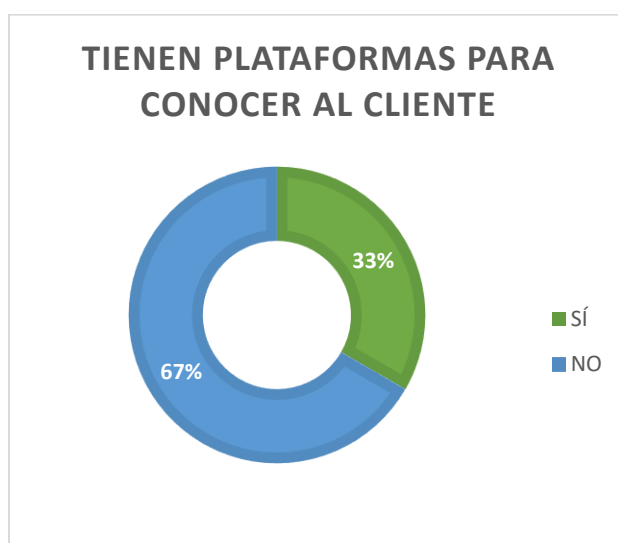
Pregunta N° 20: ¿Cuenta su empresa con plataformas que le permitan tener conocimiento pleno de su cliente: hábitos de consumo, frecuencia de compras, canales de compra, entre otros?

Tabla 23. ¿Tienen plataformas para conocer al cliente?

Tienen plataformas para conocer al cliente	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	3	33%
NO	6	67%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20. ¿Tienen plataformas para conocer al cliente?



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 20 muestra un resultado realmente preocupante, pues las empresas en la actualidad deberían tener un amplio conocimiento del cliente para dirigir muy bien sus estrategias y ofertas de valor, con mucha más razón al ser empresas de tecnología deberían contar con plataformas que recopilen información de clientes para tener sus hábitos de consumo, frecuencia de

compras, canales de compra, entre otros aspectos que marquen la diferencia en la atención y se ve en los resultados que es un porcentaje muy pequeño de las empresas las que cuentan con estas herramientas.

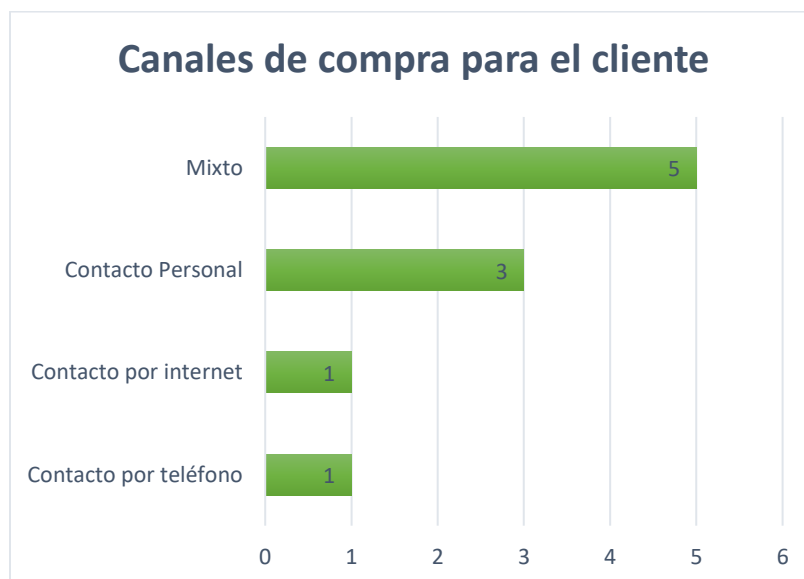
Pregunta N° 21: ¿Cuál de los siguientes canales de compra tiene su empresa a disposición del cliente?

Tabla 24. Canales de compra para el cliente

Canales de compra para el cliente	F. Absoluta	F. Relativa
Contacto por teléfono	1	10%
Contacto por internet	1	10%
Contacto Personal	3	30%
Mixto	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21. Canales de compra para el cliente



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 21 refleja que la mayoría de las empresas encuestadas tienen a disposición del cliente canales variados para que realicen sus compras, estos pueden ser: contacto personal, por internet o teléfono. Según este análisis, un gran número de empresas pone a disposición de sus clientes canales mixtos de compra y muy pocas se manejan únicamente por contacto telefónico o compras por internet, a pesar de que estamos en un mundo donde las ventas se vuelven más impersonales.

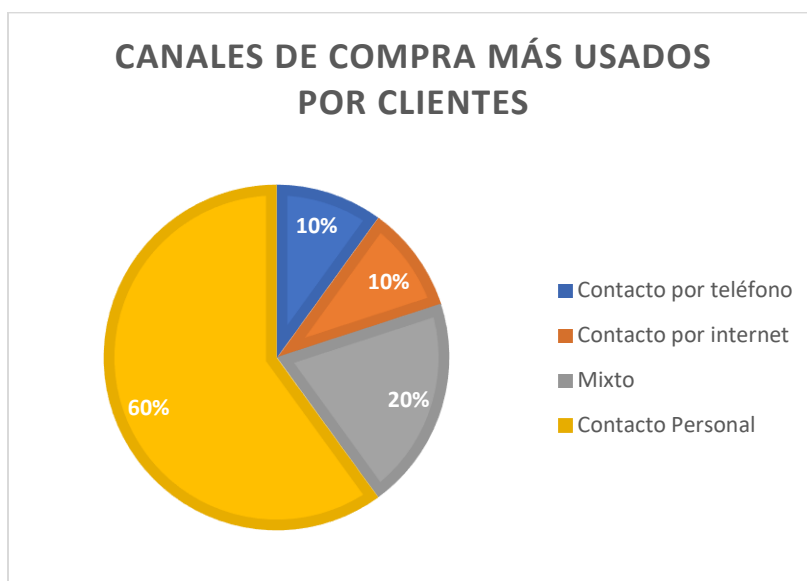
Si bien el contacto y visita de un representante de la empresa genera valor, es importante promover que el proceso de compra sea lo más automatizado posible, al menos para tipo de empresas de la industria tecnológica.

Pregunta N° 22: ¿Cuál de los canales de compra antes mencionado es el más utilizado por sus clientes?

Tabla 25. Canales de compra más usados por los clientes

Canales de compra más usados por clientes	F. Absoluta	F. Relativa
Contacto por teléfono	1	10%
Contacto por internet	1	10%
Mixto	2	20%
Contacto Personal	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 22. Canales de compra más usados por los clientes

Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 22 demuestra que, a pesar de ser empresas de tecnología, las compras por internet son las que menos realizan los clientes, esto puede deberse a la falta de plataformas o herramientas disponibles al cliente en estas empresas para que lleve a cabo su proceso de compra.

Caso contrario, estos resultados reflejan que la mayoría de las compras que realizan los clientes se da por medio del contacto personal, este sigue siendo un factor al parecer decisivo en las compras para los clientes. A pesar de lo anterior, debería impulsarse aún más la automatización del proceso de compra o compras por internet, aplicando diferentes estrategias según el tipo de comercio electrónico que corresponda a la empresa.

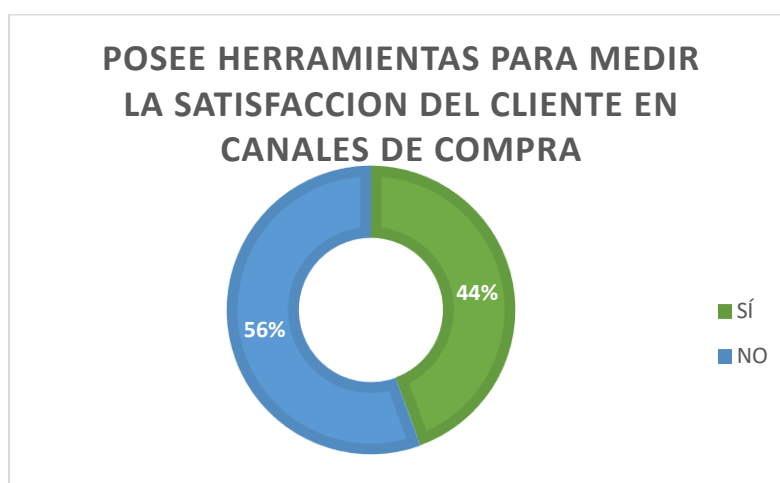
Pregunta N° 23: ¿Tiene su empresa herramientas que le permitan medir la satisfacción del cliente en relación con los canales de compra disponibles?

Tabla 26. Posee herramientas para medir la satisfacción del cliente en canales de compra

Tiene herramientas para medir la satisfacción en canales de compra	F. Absoluta	F. Relativa
SÍ	4	44%
NO	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 23. Posee herramientas para medir la satisfacción del cliente en canales de compra



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 23 muestra que un alto porcentaje de las empresas encuestadas no cuentan con herramientas que les permita medir la satisfacción del cliente en los canales de compra disponibles. Esto refuerza más la necesidad que tienen las empresas de tecnología del cantón de Goicoechea de contar con áreas y personas especializadas en su organización para medir dichos temas y

aplicar estrategias de mejora para que así el cliente se muestre satisfecho y esto permita fidelizarlo, retenerlo y aplicar proceso de reventa.

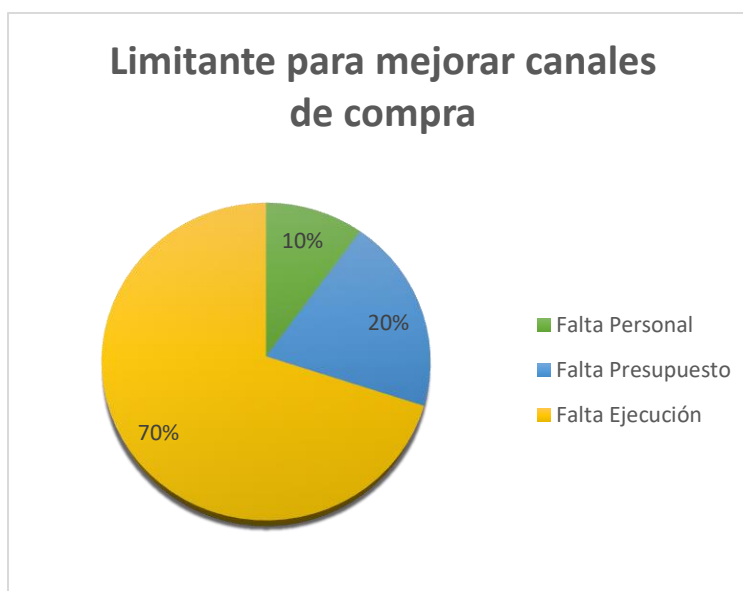
Pregunta N° 24: Si tuviese que mejorar sus canales de compra para ser más competitivo, considera que una limitante en su empresa es:

Tabla 27. Limitante para mejorar canales de compra

Limitante para mejorar canales de compra	F. Absoluta	F. Relativa
Falta Personal	1	10%
Falta Presupuesto	2	20%
Falta Ejecución	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 24. Limitante para mejorar canales de compra



Fuente: Encuesta realizada en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología, en el cantón de Goicoechea. Setiembre 2018.

El gráfico número 24 muestra que un muy alto porcentaje de las empresas coincide en que su mayor limitante para mejorar los canales de compra

disponibles es la falta de ejecución que tiene la entidad, otras empresas coinciden en que su limitante se debe a temas presupuestarios y un porcentaje menor considera que no pueden mejorar sus canales de compra por la falta de personal.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, y según los resultados obtenidos, se muestra las conclusiones y recomendaciones de la investigación del análisis de estrategias de *eCommerce* utilizadas por las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología del cantón de Goicoechea, por cada objetivo específico planteado.

4.2.1 Objetivo 1

Determinar las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.

4.2.1.1 Conclusiones

Se pudo determinar, en primera instancia, según la investigación realizada, que un alto porcentaje de empresas está aplicando estrategias de *eCommerce* usando la mayoría su sitio web o redes sociales (con no más de 50.000 seguidores), dichas estrategias están siendo aplicadas a pesar de que una gran parte de las empresas no cuentan con un departamento de mercadeo o personal especializado, muchas de estas empresas lo hacen indirectamente o con el poco conocimiento que tienen acerca del tema. Es interesante destacar que a pesar de ser empresas de tecnología, el uso de aplicaciones es casi nulo para hacer negocios con sus clientes.

Las empresas investigadas son conscientes de que la competencia usa plataformas digitales similares a las suyas para aplicar estrategias de *eCommerce*, además, según el conocimiento que tienen de la competencia, consideran que sus métodos y plataformas para la aplicación de *eCommerce* son mejores que los de sus competidores.

Se logra determinar también en esta investigación que un gran porcentaje de las empresas considera importante recibir asesoría sobre *eCommerce* y *marketing* digital, esto quiere decir que a pesar de que algunas están aplicando estrategias de comercio electrónico hacia sus clientes, no se sienten seguros de como lo están realizando y otros del todo no lo hacen por falta de conocimiento o porque se reusan a la transformación digital.

Las empresas dejan claro en esta investigación que la gran mayoría no conoce bien a sus clientes, pues no cuentan con plataformas que se lo permitan, de esta forma demuestran que necesitan mejorar considerablemente en las estrategias de *eCommerce* que están dirigiendo a sus clientes, pues es probable que muchas vayan con un mensaje difuso o que no aplique al tipo de cliente que lo recibe.

Finalmente, las empresas en tecnología del cantón de Goicoechea demuestran que su fuerte no está en que sus clientes realicen compras por internet, sino más bien, sus clientes están realizando más compras por contacto personal.

4.2.1.2 Recomendaciones

Según lo planteado en el primer objetivo, se recomienda a las empresas, en primera instancia, buscar asesoría que les permita conocer de manera detallada el mundo del *eCommerce*; al contar con esta asesoría, posteriormente podrán mejorar las estrategias que están aplicando, o en el caso de las que no lo hacen, valorar la posibilidad de implantar un departamento o persona especializada en mercadeo para que ejecute este tipo de estrategias en la organización y les permita proyectarse y posicionarse mejor ante el mercado.

Sería importante que las empresas que están aplicando estrategias de *eCommerce* hagan una pausa y revisen si los resultados que están obteniendo son los deseados, si están dirigiendo correctamente su mensaje al cliente que quieren atraer o retener. En el caso de las que no están aplicando estrategias de *eCommerce*, valorar hacerlo aprovechando que en la era digital no hay limitaciones geográficas, de espacio ni de tiempo, y esto les puede permitir expandirse, penetrar nuevos mercados y atraer nuevos clientes.

El contacto personal sigue siendo importante en la experiencia de compra de la mayoría de los consumidores, sin embargo, al ser empresas tecnológicas se recomienda también tratar de lograr que el mayor contacto que realicen sus clientes sea por medio de internet, aprovechando que la tendencia son las ventas y comunicaciones impersonales, sacar provecho a su sitio web, redes sociales y poner a disposición del cliente aplicaciones móviles.

4.2.2 Objetivo 2

Analizar las estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico que utilizan las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea, en las diferentes plataformas digitales.

4.2.2.1 Conclusiones

Se logró determinar en este análisis que la gran mayoría de las empresas encuestadas está planeando, desarrollando y ejecutando estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico, unas cuentan con algún conocimiento y tienen como responsable a su departamento de mercadeo o personal a cargo y otras empresas lo hacen sin saber nada del tema. Es muy probable que estas últimas lo hagan inconscientemente, siguiendo la línea de lo que ven en el mercado o la

competencia, sin haber estudiado previamente a sus clientes para dirigir correctamente el mensaje.

Las empresas de tecnología en el cantón de Goicoechea utilizan más sus sitios web, correo electrónico y redes sociales como herramientas de *marketing* digital, el uso de blogs, videos en línea y anuncios móviles es casi nulo, mientras que del todo no usan aplicaciones móviles para dirigirse a sus clientes. La frecuencia con la que la mayoría aplica estrategias de *marketing* digital es semanal o mensual, esto se encuentra dentro de un rango aceptable por el tipo de industria, pero es preocupante ver que un porcentaje importante de empresas no están aprovechando ninguna herramienta a su alcance para hacer *marketing* digital.

Muchas de las empresas encuestadas usan plataformas digitales desarrolladas por la misma empresa, otras indican que utilizan plataformas de terceros y muy pocas usan una mezcla de ambas, lo importante que se destaca es que con conocimiento o no sobre estrategias de *marketing* digital, las empresas ya usan en su mayoría plataformas digitales para promover sus productos o servicios.

4.2.2.2 Recomendaciones

Según lo planteado en el segundo objetivo, se recomienda a las empresas sacar mayor provecho de las plataformas digitales con las que cuentan para ejecutar estrategias de *marketing* digital, es fundamental que realicen un estudio de sus clientes para que las comunicaciones que dirijan a estos tengan más sentido y se obtengan mejores resultados.

A pesar de que estas empresas usan más sus sitios web, correo electrónico y redes sociales para promover estrategias de *marketing* digital, deberían valorar,

según el tipo de cliente al que se dirigen, si es necesario diversificar las herramientas para atraer más clientes y aumentar el volumen de oportunidades; dependiendo del nivel de especialización del producto o servicio que brindan usar blogs, videos en línea y anuncios móviles agregaría valor al cliente existente, con esto pueden desarrollar mejores estrategias de reventa o atraer nuevos clientes, manteniéndolos informados sobre tendencias de la industria, promociones, entre otros aspectos.

Según los resultados de la encuesta aplicada, un alto porcentaje de empresas tiene más de 50.000 seguidores en sus redes sociales, esta debería ser una plataforma para explotar lo suficiente con estrategias de *marketing* digital aprovechando la cantidad de clientes o potenciales clientes que visualizan lo que se publica.

En la era digital, el uso de aplicaciones se vuelve un tema fundamental, por lo tanto es recomendable que estas empresas, al formar parte de la industria tecnológica, puedan poner a disposición de sus clientes aplicaciones que les permita tener información acerca de la empresa, promociones, productos o servicios; además, esto ayudará a las organizaciones a controlar información importante de sus consumidores y obtener así, datos relevantes para dirigir correctas estrategias de *marketing* digital a sus clientes.

4.2.3 Objetivo 3

Determinar el tipo de canal de compra que los clientes de las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea están utilizando.

4.2.3.1 Conclusiones

Con este análisis se determina que las empresas de tecnología en el cantón de Goicoechea tienen una cartera de clientes muy diversa, la mayoría tienen entre sus clientes entidades privadas, gubernamentales y son mínimas las que tienen personas físicas directamente como parte de su relación comercial.

Es interesante determinar que existe un alto porcentaje de empresas encuestadas que no cuentan con plataformas digitales que les permita conocer al cliente, el impacto que tiene esto hacia la organización es alto, porque si se quieren dirigir estrategias a segmentos de clientes específicos no es posible accionarlo por no contar con los datos necesarios para cumplir con el objetivo.

La mayoría de las empresas de tecnología de Goicoechea ponen a disposición del cliente canales mixtos de compra; el canal de compra más utilizado es el contacto personal, esto denota que a los clientes la compra personal les genera confianza, o podría ser también un efecto negativo de no tener áreas y personas especializadas en mercadeo, propiamente en *eCommerce*, lo cual no permite sacar mayor provecho a las ventas impersonales por medio de internet, que terminan siendo más rentables para la empresa que la atención personalizada.

Además, es preocupante que un alto porcentaje de las empresas no mide la satisfacción del cliente en los diferentes canales de compra, probablemente esto se deba a la falta de controles, herramientas y personal.

Finalmente, se denota que las empresas son conscientes de las limitantes que no les permiten mejorar sus canales de compra, un alto porcentaje coincide en

que se debe a la falta de ejecución, es decir, se desarrollan los planes de mejora a los canales, pero la empresa no se enfoca en ejecutarlos.

Otro porcentaje importante considera que no pueden mejorar sus canales por falta de presupuesto, aunque si se analiza bien, es muy probable que los canales ya existentes se puedan optimizar aprovechando los recursos actuales y no necesariamente se requieran partidas presupuestarias adicionales; para concluir, muy pocas empresas consideran que la falta de personal sea la limitante principal para mejorar sus canales de compra.

4.2.3.2 Recomendaciones

Según lo planteado en el tercer objetivo, se recomienda a las empresas, primeramente, adoptar plataformas digitales, aunque sean gratuitas como el CRM Bitrix24, HubSpot CRM o Zoho CRM, para iniciar a recabar información de los clientes durante una serie de tiempo y posteriormente realizar análisis de los datos para que inicien con la aplicación de estrategias de *marketing* digital a segmentos específicos de clientes, esto favorece el crecimiento de la cartera de clientes y oportunidades en la organización.

Debido a que el canal de compra más usado por los clientes en las empresas de tecnología en Goicoechea es el contacto personal, se recomienda hacer el esfuerzo de implantar o promover -según sea el caso- las compras por internet, de esta forma se mejora la rentabilidad de la empresa porque es menos costosa la venta impersonal que la atención personalizada a un cliente.

La idea sería básicamente que al tener conocimiento del cliente, se identifica y migra la mayor cantidad de clientes a que realicen las compras por internet en una

plataforma de *eCommerce* que lo permita, así se deja que el contacto personal se aplique a un grupo de clientes más exclusivos.

4.2.4 Objetivo 4

Proponer estrategias de comercio electrónico a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.

4.2.4.1 Conclusiones

El resultado obtenido en esta investigación demuestra que la mayoría de las empresas de tecnología en el cantón de Goicoechea actúa sin un plan de mercadeo, no tienen departamento o personas especializadas en temas de transformación digital, *marketing* digital y comercio electrónico, la percepción es que muchas empresas ven el mercadeo como un gasto, antes de considerarlo una inversión que generará resultados positivos en el corto o mediano plazo.

Sumado a lo anterior, las empresas tienen la idea de que al tener una página en Facebook u otras redes sociales, sitio web o correo electrónico ya están aplicando *marketing* digital o *eCommerce*, sin que precisamente medie alguna estrategia para promoverse y dirigirse a los clientes según su perfil.

La transformación digital que integre estrategias de *marketing* digital o 3.0, *eCommerce* y el uso de plataformas digitales, implica, de alguna manera, un cambio organizacional. Si las empresas no se adaptan a estos cambios, difícilmente sobrevivan en el mercado, pues se debe buscar redefinir la experiencia de compra al consumidor. La transformación digital debe ser todo un plan dentro de la estrategia de las empresas, que involucre a toda la organización para que estén en sintonía y alcancen sus objetivos; el cambio se debe aplicar de

lo interno a lo externo para que tenga mejores resultados y denote al mercado la capacidad que tiene la empresa de afrontar los cambios sin impactar el producto o servicio que provee.

4.2.4.2 Recomendaciones

Se recomienda para este cuarto objetivo, proponer una estrategia de *eCommerce* que pueda ser utilizada por las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea. La propuesta se detalla seguidamente, en el capítulo sexto de esta investigación.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

5.1 Propuesta: Recomendación de estrategias de *eCommerce* y *marketing* digital que pueden aplicar las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea

5.2 Población involucrada

La población a la cual le aplican estas recomendaciones según la investigación realizada serían las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.

5.3 Objetivo general

Recomendar una serie de estrategias de *eCommerce* y *Marketing* digital que podrían aplicar las pymes de tecnología en el cantón de Goicoechea según los resultados obtenidos en esta investigación.

5.4 Objetivos específicos

1. Recomendar a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea plataformas de CRM (*Customer Relations Management*) que les permita conocer a sus clientes.
2. Sugerir a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea la aplicación de capacitaciones y asesorías al personal en temas de *eCommerce* y *marketing* digital.
3. Recomendar a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea la evaluación de los medios utilizados para *eCommerce* y que con esto determinen si se ajustan a la realidad de su modelo de negocio, mercado y clientes.

4. Recomendar a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea la valoración de las herramientas utilizadas para *marketing* digital y que con esto establezcan estrategias diferenciadas y personalizadas de comunicación según los segmentos de mercado y tipos de clientes.
5. Sugerir a las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea la aplicación de encuestas de satisfacción al cliente para que midan su experiencia en los canales de compra y logren así la retención y fidelización del cliente.

5.5 Cronograma de actividades y responsables

Tabla 28. Cronograma de actividades

Actividades para ejecutar la propuesta	Responsables	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
6.7.1 Recomendación de plataformas de CRM (Customer Relations Management) que les permita conocer a sus clientes.								
<i>Investigar sobre la plataforma de CRM que desean implementar</i>	Gerencia	■						
<i>Implementar el CRM adoptado</i>	Gerencia		■	■	■			
<i>Capacitar al personal en el uso del CRM</i>	Gerencia					■		
6.7.2 Sugerencia de aplicación de capacitaciones y asesorías al personal en temas de eCommerce y marketing digital.								
<i>Investigar sobre instituciones que brinden capacitaciones de ambos temas</i>	Gerencia	■						
<i>Elegir al personal que llevará las capacitaciones</i>	Gerencia		■					
<i>Matricular al personal en la institución seleccionada para brindar la capacitación</i>	Gerencia			■				
<i>Asistencia de personal en la capacitación matriculada</i>	Colaboradores				■	■	■	
6.7.3 Recomendación de evaluación de los medios utilizados para eCommerce								
<i>Análisis de medios utilizados para ver si se ajustan a la realidad de la empresa</i>	Gerencia	■						
<i>Ejecutar plan de nuevos medios o estrategias de Marketing Digital</i>	Gerencia		■	■	■			
<i>Comunicación interna (colaboradores)</i>	Gerencia					■		
<i>Análisis de implementación de una tienda virtual si aplica según el modelo de negocios</i>	Gerencia			■				
<i>Solicitar cotizaciones y elegir proveedor para implementar tienda virtual</i>	Gerencia			■				
<i>Implementación de tienda virtual</i>	Gerencia				■	■	■	
<i>Comunicación interna (colaboradores) y externa (clientes) de la tienda virtual</i>	Gerencia							■
6.7.4 Recomendación de valoración de las herramientas utilizadas para marketing digital								
<i>Análisis de herramientas de Marketing Digital utilizados para ver si se ajustan a la realidad de la empresa</i>	Gerencia	■						
<i>Ejecutar plan de nuevas herramientas o estrategias de Marketing Digital</i>	Gerencia		■	■	■			
<i>Comunicación interna (colaboradores)</i>	Gerencia					■		
6.7.5 Sugerencia de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente para medir su experiencia en los canales de com								
<i>Segmentar clientes a los cuales se les aplicará la encuesta</i>	Gerencia	■						
<i>Elaborar cuestionario que se aplicará</i>	Gerencia	■						
<i>Definir canales de aplicación de cuestionario</i>	Gerencia	■						
<i>Aplicar cuestionario</i>	Colaboradores		■					
<i>Análisis de resultados y plan de toma de acciones</i>	Gerencia			■				

Fuente: Elaboración propia.

5.6 Presupuesto necesario para su implementación

Tabla 29. Presupuesto estimado

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Colones	Precio Dólares
Implementación CRM	1	-	-	-
Presupuesto publicidad bimensual en Redes Sociales	6	₡25.000,00	₡150.000,00	-
Horas desarrollo aplicación (3 meses)	480	₡10.000,00	₡4.800.000,00	-
Capacitación personal en eCommerce y Marketing Digital	2	\$ 1.200,00	-	\$2.400,00
Implementación plataforma tienda virtual	1	\$ 1.000,00	-	\$1.000,00
Servicios mensuales Marketing Digital	12	₡25.000,00	₡300.000,00	-
Servicios trimestral aplicación encuestas	4	₡50.000,00	₡200.000,00	-
Total			₡5.450.000,00	\$3.400,00

Fuente: Elaboración propia.

5.7 Desarrollo de la propuesta

A continuación, se detallan las recomendaciones y sugerencias que podrían aplicar las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en sus estrategias de *eCommerce* y *marketing* digital.

5.7.1 Recomendación de plataformas de CRM (*Customer Relations Management*) que les permita conocer a sus clientes

Un CRM es un sistema de gestión de relaciones con los clientes que permite a una empresa operar de una forma más organizada. El CRM admite el almacenamiento de diversidad de información del cliente: datos de contacto, productos activos, gustos y preferencias, historial de facturación y pagos, que finalmente se vuelve valiosa para acceder oportunamente a los datos, dirigirse a clientes con planes y ofertas especializados, además de llevar una trazabilidad de la historia de compra del cliente, hábitos de consumo, entre otros aspectos.

Existen plataformas como Bitrix24, HubSpot CRM o Zoho CRM que son *software* libre, es decir, de descarga y uso gratuito, algunos son de código abierto y permiten a las empresas realizarle modificaciones para personalizarlos. Al ser gratuitos tienen restricciones en cuanto a volúmenes de almacenamiento, cantidad de usuarios, pero al ser pymes puede ser sostenible en el tiempo, además que permiten ir creciendo con costos asociados, pero según las funcionalidades que se vayan requiriendo. Muchos CRM permiten planear, ejecutar y controlar estrategias de *marketing* desde el mismo sistema, esto agrega un valor adicional a la implementación de una plataforma en las empresas.

5.7.2 Sugerencia de aplicación de capacitaciones y asesorías al personal en temas de *eCommerce* y *marketing* digital

Al aplicar capacitaciones de *eCommerce* y *marketing* digital, las empresas contarán con personal calificado y productivo en la planeación, desarrollo y ejecución de estrategias que requiera la compañía sobre estos temas, además lograrán que los colaboradores tengan un desempeño óptimo en sus funciones y la empresa alcance mejor sus objetivos, atraiga más clientes y genere mayores oportunidades.

En Costa Rica, existen universidades como CENFOTEC, que brindan cursos técnicos superiores con duración de hasta tres meses en modalidad presencial o virtual sobre temas de *eCommerce* o *marketing* digital. Dependiendo de la modalidad adquirida, los precios rondan entre los USD \$750 y USD \$1.200.

Adicionalmente, existen organizaciones como la Cámara de Industrias de Costa Rica donde en tan solo cuatro días, 8 horas por día, se obtiene un certificado en temas de *marketing* digital o universidades como la ULATINA, que

brinda en ciertos periodos del año charlas gratuitas de 2 horas sobre *marketing* digital o *eCommerce*.

Están también los eventos anuales de un día completo como el *eCommerce Day*, organizado por Grupo Cerca y auspiciado por el CAMTIC (Cámara de Tecnologías de Información y Comunicación), que ayudan a las empresas a tener mejores conocimientos sobre el tema y promueven el desarrollo de ofertas de valor a los clientes. Este año se realizará el 23 de octubre en el Auditorio del Museo de los Niños.

5.7.3 Recomendación de evaluación de los medios utilizados para *eCommerce*

Según esta investigación, los medios más utilizados por las empresas para aplicar el comercio electrónico son el sitio web y las redes sociales, más no cuentan con aplicaciones para hacer negocios con sus clientes.

Las empresas encuestadas en esta investigación deberían considerar si las plataformas digitales que están utilizando se ajustan a la realidad de su modelo de negocio, mercado y clientes, deberían valorar si es necesario incrementar las ventas creando una tienda virtual que permita a los clientes hacer compras por internet, sin complicaciones, de forma rápida y segura.

Para esto existen plataformas en el mercado como Wix o WordPress, que permiten diseñar tiendas virtuales de manera personalizada, conectándolas a un dominio, almacenamiento y una forma de pago como PayPal, con un costo entre los USD\$50 y USD\$200 anuales, por ejemplo, esto en caso de estar la misma empresa en la capacidad de diseñarla.

Por otro lado, existen empresas en el mercado como Nidux, que se encarga de todo lo anterior, entre otras características adicionales por costos entre los USD\$250 y USD \$1,200 anuales. Además, estas plataformas son *responsive design*, es decir, se adaptan a los diferentes formatos de dispositivos de acceso: *smartphones*, tabletas, portátiles, permitiendo una mayor penetración de uso entre los clientes.

Los sitios web diseñados deberán considerar aplicar estrategias de SEO (*Search Engine Optimization*) para mejorar los resultados y aparecer dentro de las primeras opciones de los buscadores como Google, Yahoo o Bing, la misma pyme se puede encargar de configurar las palabras clave y construir los *links* que mejoren su posicionamiento en internet, otra opción sería la de contratar una empresa que provea estos servicios para optimizar el sitio web, estos servicios rondan los \$200 mensuales en adelante.

5.7.4 Recomendación de valoración de las herramientas utilizadas para *marketing* digital

Según esta investigación, las herramientas más utilizadas en las empresas para aplicar *marketing* digital son el sitio web, correo electrónico y redes sociales, esto les permite involucrar a sus clientes mediante diversos dispositivos móviles.

Es importante, posterior al análisis que se realizará mediante el CRM sobre los clientes, que las empresas puedan considerar utilizar también herramientas como videos en línea, anuncios móviles, aplicaciones y blogs, ya que dependiendo del tipo de cliente se puede establecer una estrategia diferenciada y personalizada de comunicación según los segmentos de mercado y tipos de clientes.

En Costa Rica hay empresas que brindan servicios de administración de redes sociales, creación de contenido, posicionamiento en buscadores, diseño gráfico, entre otros rubros, para promover en internet a las organizaciones; para el caso de las pymes hay empresas como Publicidad Genial, que proveen paquetes desde los ₡25.000 mensuales.

También hay herramientas en redes sociales como Facebook, LinkedIn y otras, en las cuales se puede segmentar el mercado al que se quiere dirigir y publicar estrategias diferenciadas para promover la empresa según el presupuesto que se tenga en el momento, lo mismo se puede hacer en Google Ads, donde solo se paga cuando las personas interactúan con los anuncios, por ejemplo, cuando miran el video promocionado, llaman al negocio o visitan el sitio web y al igual que Facebook o LinkedIn, el presupuesto depende de la empresa.

Existen diversas herramientas de publicidad digital que las pymes pueden aplicar para promover más sus productos o servicios, por ejemplo: la publicidad *display online*, en la cual se promociona información en internet mediante *banners* y anuncios *pop-up*. Así mismo, las pymes pueden aplicar las estrategias de SEM (*Search Engine Management*) e implementar anuncios en internet para que los usuarios visualicen información del negocio, este servicio se paga por cada clic que el usuario haga en dicha publicidad, la empresa decide la cantidad que desea invertir por día.

5.7.5 Sugerencia de aplicación de encuestas de satisfacción al cliente para medir su experiencia en los canales de compra

Un resultado importante obtenido en esta investigación es que no se está midiendo la satisfacción del cliente en su experiencia de compra según el canal utilizado y esto es fundamental para lograr la retención y fidelización del cliente; se dice que mantener clientes es más eficiente y menos costoso que conseguir a clientes nuevos. Las encuestas de satisfacción ayudan a la empresa a entender exactamente qué es lo que están haciendo mal.

Las encuestas de satisfacción se deben aplicar por las siguientes razones:

- Aún el cliente más leal se puede ir.
- Ayudan a diferenciarse de la competencia.
- Permite dar una imagen de marca positiva a la empresa al tener un excelente servicio al cliente.
- Los clientes felices difícilmente se van con la competencia.
- Hacen que las experiencias de los clientes sean más personales.

Existen herramientas gratuitas, como SurveyMonkey, que permiten aplicar encuestas de forma digital, por supuesto al ser gratuitas están limitadas a ciertas funcionalidades, sin embargo, tiene paquetes desde los \$15.000 mensuales donde se pueden aplicar encuestas ilimitadas, tabular, graficar y analizar datos, entre otras posibilidades.

En una encuesta de satisfacción se deben aplicar preguntas como, por ejemplo:

1. ¿Cuál fue la razón por la cual nos contactó?
2. ¿A través de cuál medio se enteró de la existencia de nuestra empresa?

3. ¿Qué tan fácil le fue comunicarse con nosotros?
4. En cuanto al contacto personal que ha recibido, calificar: tiempo de espera, interés del personal por escucharle, cordialidad y respeto del colaborador, uso de lenguaje adecuado, claridad del lenguaje utilizado, dominio de los temas consultados, preocupación por satisfacer sus requerimientos, facilidad para escuchar al colaborador, presentación personal, evaluación general de quien lo atendió.
5. En cuanto al contacto telefónico, calificar: tiempo de espera, interés del personal por escucharle, cordialidad y respeto del colaborador, uso de lenguaje adecuado, claridad del lenguaje utilizado, dominio de los temas consultados, preocupación por satisfacer sus requerimientos, facilidad para escuchar al colaborador, evaluación general de quien lo atendió.
6. En cuanto al contacto por internet, calificar: facilidad para ingresar a la plataforma, tiempo de respuesta transcurrido, cantidad de información que se le solicita completar, claridad de la información recibida, precisión de la respuesta.
7. Calificación general de los canales de atención.

BIBLIOGRAFÍA CITADA Y CONSULTADA

Astudillo Moya, M. y Paniagua Ballinas, J. (2012). *Fundamentos de Economía*. México: UNAM; Instituto de Investigaciones Económicas: Probooks.

Campos, B. (20 de abril de 2018). *Cyberclíc*. Obtenido de Cyberclíc: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

Clusellas, A. (12 de abril de 2017). *Weweb*. Obtenido de Weweb: <http://www.weweb.cat/es/minisite-web-presencia-internet/>

Cordero, C. (28 de diciembre de 2017). *El Financiero*. Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/estas-son-12-tendencias-que-vienen-en-el-marketing/5ZELA65OH5A6VAKCLEZ4LCQBPA/story/>

Del Cid, A.; Mendez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y Metodología*. México: Pearson Educación.

Economipedia SL. (21 de agosto de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Fraile, A. (09 de abril de 2018). *Cyberclíc*. Obtenido de Cyberclíc: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>

GESTION.ORG. (8 de agosto de 2018). *Gestión.Org*. Obtenido de Gestión.Org: <https://www.gestion.org/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Koontz, H.; Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2017). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Laudon, K. C. y Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013*. México: Pearson.

Mejía Llano, J.C. (Diciembre de 2017). *Qué es Transformación Digital: beneficios y ejemplos*. Obtenido de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/transformacion-digital-que-es-beneficios-y-ejemplos-ebook-infografias-videos/>

- Merodio, J.; De Haro, G.; Roca, R., Hernández, L.; Collado, E.; Valdivieso, M., . . . Navarro, B. (2016). *9 Factores de la Transformación Digital de la Empresa*. Creative Commons.
- Mesa editorial Merca2.0. (5 de julio de 2015). *Revista Merca2.0*. Obtenido de MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Mesa editorial Merca2.0. (5 de julio de 2015). *Revista Merca2.0*. Obtenido de MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS: <https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/>
- Municipalidad de Goicoechea. (24 de mayo de 2018). *Municipalidad de Goicoechea*. Obtenido de Municipalidad de Goicoechea: <http://www.munigoicoechea.com/index.php/pagina-simbolos>
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para PYMES*. España: Creative Commons.
- Oliva, J. J. (25 de agosto de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-consejos-aplicarlo/>
- Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en eCommerce*. Madrid: Publixed.
- Rodríguez, P. K. (2012). *Historia del Cantón de Goicoechea*. Heredia: Izcandé.
- Torreblanca, F. (28 de julio de 2015). *Francisco Torreblanca*. Obtenido de Francisco Torreblanca: <https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/>

ANEXOS



CUESTIONARIO

TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN GERENCIA.

“Análisis de las estrategias de *eCommerce* que utilizan las pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea en el tercer cuatrimestre del 2018”.

Cuestionario dirigido a: pequeñas y medianas empresas (pymes) de tecnología en el cantón de Goicoechea.

Objetivo: Recabar información sobre las estrategias de *eCommerce*, *marketing* digital y plataformas digitales que están utilizando las pymes de tecnología del cantón de Goicoechea.

Indicaciones: Este cuestionario está conformado por 24 preguntas, el tiempo promedio de respuesta es de 10 minutos. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una “x” la respuesta que considere correcta:

1. **Puesto:** _____

2. **Género**

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

3. **Años de laborar:**

- a. Menos 1 año ()
- b. 1 a 3 años ()
- c. 4 a 6 años ()
- d. 7 a 9 años ()
- e. Más 9 años

4. ¿Tiene su empresa departamento de mercadeo?
 - a. Sí ()
 - b. NO ()
5. ¿Cuántas personas conforman el departamento de mercadeo?
 - a. Ninguna ()
 - b. Una ()
 - c. Dos ()
 - d. Tres ()
 - e. Más de tres ()
6. ¿Su empresa desarrolla, planea y ejecuta estrategias de mercadeo?
 - a. Sí ()
 - b. NO ()
7. ¿Tienen en su empresa conocimiento o preparación sobre *eCommerce*?
 - a. Sí ()
 - b. NO ()
8. ¿Existe algún área o departamento de la empresa especializado en aplicar estrategias de *eCommerce*?
 - a. Sí ()
 - b. NO ()
9. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza su empresa para promover estrategias de *eCommerce* que le permitan hacer negocios con sus clientes?
 - a. Sitio web ()
 - b. Redes sociales ()
 - c. Aplicaciones ()
 - d. Internet ()
10. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de *marketing* digital utiliza su empresa para involucrar al cliente?
 - a. Sitio web ()
 - b. Redes sociales ()
 - c. Aplicaciones ()

- d. Anuncios móviles ()
 - e. Videos en línea ()
 - f. Correo electrónico ()
 - g. Blogs ()
11. ¿Cuál de las herramientas de *marketing* digital antes mencionadas es más utilizada para dirigirse a sus clientes?
- a. Sitio web ()
 - b. Redes sociales ()
 - c. Aplicaciones ()
 - d. Anuncios móviles ()
 - e. Videos en línea ()
 - f. Correo electrónico ()
 - g. Blogs ()
12. Cantidad promedio de seguidores considerando la totalidad de sus redes sociales
- a. Entre 0 y 50.000 ()
 - b. Entre 50.000 y 100.000 ()
 - c. Más de 100.000 ()
13. ¿Con qué frecuencia está su empresa aplicando estrategias de *marketing* digital para dirigirse a sus clientes?
- a. Diariamente ()
 - b. Semanalmente ()
 - c. Mensualmente ()
 - d. Anualmente ()
 - e. Nunca ()
14. ¿Cuenta su empresa con plataformas digitales que le permitan promover información sobre la compañía, productos o servicios?
- a. Sí ()
 - b. NO ()

15. ¿Son sus plataformas digitales desarrolladas por la misma organización o por una compañía externa?
- a. Propio ()
 - b. Externo ()
 - c. Mixto ()
16. ¿Tienen conocimiento de si su competencia cuenta con plataformas digitales similares con las cuales este aplicando estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?
- a. Sí ()
 - b. NO ()
17. ¿Considera que su competencia está implementando mejores estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?
- a. Sí ()
 - b. NO ()
18. ¿Considera que su empresa necesita asesoría en el desarrollo de estrategias de *marketing* digital y comercio electrónico?
- a. Sí ()
 - b. NO ()
19. ¿Son sus clientes entidades gubernamentales, privadas o personas físicas?
- a. Gobierno ()
 - b. Privadas ()
 - c. Personas ()
 - d. Mixto ()
20. ¿Cuenta su empresa con plataformas que le permitan tener conocimiento pleno de su cliente: hábitos de consumo, frecuencia de compras, canales de compra, entre otros aspectos?
- a. Sí ()
 - b. NO ()

21. ¿Cuál de los siguientes canales de compra tiene su empresa a disposición del cliente?
- a. Contacto personal ()
 - b. Compras por teléfono ()
 - c. Compras por internet ()
 - d. Mixto ()
22. ¿Cuál de los canales de compra antes mencionados es el más utilizado por sus clientes?
- a. Contacto personal ()
 - b. Compras por teléfono ()
 - c. Compras por internet ()
 - d. Mixto ()
23. ¿Tiene su empresa herramientas que le permitan medir la satisfacción del cliente en relación con los canales de compra disponibles?
- a. Sí ()
 - b. NO ()
24. Si tuviese que mejorar sus canales de compra para ser más competitivo, considera que una limitante en su empresa es:
- a. Falta de personal ()
 - b. Falta de presupuesto ()
 - c. Falta de ejecución ()

¡Agradezco mucho sus respuestas!