

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL
SECTOR DE TELECOMUNICACIONES DEL
ICE Y SU INFLUENCIA EN LOS
CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO
CUATRIMESTRE DEL 2018.**

Wanda López Martínez

Setiembre, 2018.

San José, 24 de junio, 2019

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera de Administración de Empresas

Estimados señores:

Yo Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Wanda López Martínez, titulado, "Análisis del marketing digital en el sector de telecomunicaciones del ICE y su influencia en los consumidores en el último cuatrimestre del 2018." , para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

Después de la revisión y corrección de la estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

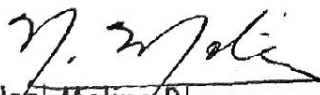
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,


Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

CARTA DE LECTOR

17 de junio 2019
Universidad Hispanoamericana
Facultad Ciencias Económicas

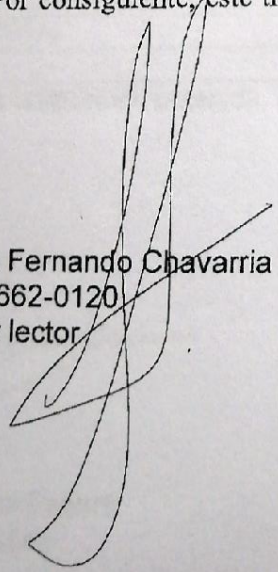
Estimado señor

El estudiante Wanda Lopez Martínez, cédula de identidad número 1-1522-0789, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES DEL ICE Y SU INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DEL 2018.** el cual ha elaborado para obtener su grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

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

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

Lic. Luis Fernando Chavarria Villalobos.
Ced 1-0662-0120
Profesor lector



CARTA DEL TUTOR

Heredia ,22 de febrero de 2019

**Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana**

Estimado(a) señor(a):

El estudiante **Wanda López Martínez**, cédula de identidad número 115220789 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES DEL ICE Y SU INFLUENCIA EN LOS CONSUMIDORES EN EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE DEL 2018**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACION DE EMRESAS 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%	5
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	15
	TOTAL		80

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

Atentamente,



Mauricio Garita Segura
Cedula 401790688

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

San José, 24 de Julio de 2019

Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Wanda López Martínez con número de identificación 1-1522-0789 autor (a) del trabajo de graduación titulado Análisis del Marketing Digital en el sector de Telecomunicaciones del ICE y su influencia en los consumidores en el último cuatrimestre del 2018 presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar por el título de Bachillerato ; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

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

Cordialmente,

Wanda López Martínez 1-1522-0789
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Wanda López Martínez , mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1522-0789 egresada de la carrera de Administración de Negocios, énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido 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 tesina para optar por el título de bachillerato énfasis en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis del marketing digital en el sector de telecomunicaciones del ICE y su influencia en los consumidores en el último cuatrimestre del 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos números 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 el Notario Público, en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los doce días del mes de agosto del año dos mil diecinueve.

Wanda López Martínez

Firma del estudiante

Cédula: 1-1522-0789

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	12
Agradecimientos	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1.1 Antecedentes del problema	15
Justificación del problema	15
1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 La pregunta central de investigación	16
OBJETIVOS.....	16
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
1.3 PROBLEMATIZACIÓN.....	17
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	17
1.4.1 Alcances de la investigación	17
1.4.2 Las limitaciones	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO	20
2.1.1 Antecedentes del ICE	20
2.1.2 Creación del Instituto Costarricense de Electricidad	21

2.1.3	Historia del Sector de telecomunicaciones del ICE	21
2.1.4	Historia de KÖLBI	22
2.1.5	Línea de productos	23
2.1.6	Competidores	29
2.1	EL CONTEXTO TEÓRICO.....	38
2.2.1	<i>Marketing</i>	38
2.2.2	<i>Marketing</i> en una empresa de servicios	39
2.2.3	Las 4 “P” del marketing.....	41
2.2.3.6	<i>Benchmarking</i>	47
2.2.3.7	Marketing Digital	49
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	51
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	52
3.1.1	Finalidad	52
3.1.2	Dimensión temporal	53
3.1.3	Marco metodológico	54
3.1.4	Naturaleza.....	55
3.1.5	Carácter	55
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	56
3.2.1	Sujetos.....	56
3.2.2	Fuentes de Información.....	56

	10
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO	58
3.3.1 La población.....	58
3.3.2. Muestreo	59
3.3.3 La muestra	64
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN	
66	
3.4.1 Enfoque cuantitativo	66
3.4.2 Enfoque cualitativo	69
3.4.3 Enfoque mixto.....	73
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERATIVA DE LAS VARIABLES	75
3.5.1 Operacionalización de las variables.....	75
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS	77
DATOS	77
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	78
4.2 <i>Benchmarking</i>	115
4.2.1 Promoción.....	115
4.2.2 Producto.....	116
4.2.3 Precio.....	118
4.2.4 Cobertura	119
4.3.5 Tabla de puntaje	120

	11
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
5.1.1 Objetivo 1	122
5.1.2 Objetivo 2	123
5.1.3 Objetivo 3	125
5.1.4. Objetivo 4.....	127
Referencias.....	129
ANEXOS	133
ILUSTRACIÓN 1 MARCA KÓLBI.....	23
ILUSTRACIÓN 2 MARCA MOVISTAR	29
ILUSTRACIÓN 3 MARCA CLARO	35

Dedicatoria

Por el sacrificio, apoyo y comprensión que me ofrecieron durante el desarrollo de la presente investigación, dedico este esfuerzo a mi madre Ruth Martínez, a mi hija Samantha y a mi esposo Esteban.

Agradecimientos

Quiero externar mi agradecimiento a las señoras Maritza Castellón, Jessica Mayers, al señor Don Jaime Palermo y mi madre Ruth Martínez, por sus valiosos aportes, el tiempo dedicación y orientación, que permitieron la claridad necesaria en la hoja de ruta para culminar con éxito el presente trabajo que me abre las puertas hacia mi objetivo final, el bachillerato.

Muchas gracias.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema

El Instituto Costarricense de Electricidad como empresa pública, desde su creación hasta el año 2011, desarrolló sus actividades en telecomunicaciones como único proveedor en el país, de manera que dichas actividades se desarrollaron en un marco de monopolio. Por tanto, los aspectos relacionados con el *marketing*, estrategias publicitarias, estrategias de posicionamiento y *benchmarking*, no eran un problema para el negocio, en el tanto poseían un mercado cautivo, situación que cambió radicalmente a partir del 5 de noviembre de 2011 cuando el negocio de telefonía celular enfrenta la competencia, situación que obliga a redefinir la visión del negocio y con ello comenzar a implementar estrategias de mercadeo.

Dada esta situación de cambio e innovación, el presente trabajo pretende abordar cuáles han sido los alcances, las limitaciones y los logros alcanzados por el grupo Kölbi con respecto a los resultados obtenidos de los consumidores en el último cuatrimestre del año 2018.

Justificación del problema

Debido a los nuevos retos de innovación de *marketing* con la apertura a la competencia del negocio de telecomunicaciones del Grupo ICE, resulta imperativo determinar la estrategia comercial que se ha utilizado para enfrentar esta nueva era de competencia y negocio digital, ya que como empresa pública, tiene establecido por ley ser garante de la universalización del servicio y accesibilidad para todos los costarricenses, de manera que la estrategia definida depende del éxito empresarial.

1.2 LA FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 La pregunta central de investigación

¿Cuál es la influencia del marketing digital en el sector de telecomunicaciones del ICE en los consumidores de Kölbi en el último cuatrimestre del 2018?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la influencia del *marketing* digital en el sector de telecomunicaciones del ICE en los consumidores de Kölbi en el último cuatrimestre del 2018.

Objetivos específicos

- Analizar el *marketing* digital de Kölbi y sus principales competidores en el sector de telecomunicaciones
- Determinar el mercado meta de Kölbi en el sector de telecomunicaciones.
- Investigar la influencia del *marketing* digital en los consumidores de Kölbi.
- Identificar los medios de publicidad para la comunicación con el consumidor de Kölbi.

1.3 PROBLEMATIZACIÓN

Al darse la apertura en el Negocio de Telecomunicaciones del ICE, esta empresa pública se ve enfrentada a una serie de accionantes que debe aprender a usar para ser competitivo e innovador. Estrategias como el *marketing* y la comercialización, eran actividades ajenas a una empresa que, al actuar como monopolio, tenía un mercado cautivo que solo podía resolver sus necesidades con los servicios que contara o pudiese ofrecer dicha empresa.

La apertura comercial y el desarrollo de las tecnologías de información a niveles tan acelerados, obligan al negocio a repensarse, por lo que en este estudio se pretende determinar, qué tan eficientes y adecuadas han sido esas estrategias, ante el nuevo reto y cómo ha respondido el consumidor a las mismas.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances de la investigación

La posibilidad de desarrollar esta investigación ha permitido integrar los diferentes conocimientos y herramientas que fueron aportadas a la sustentante durante el desarrollo de la carrera, fortaleciendo con ella el desarrollo profesional, analítico, crítico y proactivo.

Así mismo la investigación permite coadyuvar al negocio de telecomunicaciones aportándole información sobre los resultados esperados del *marketing* digital en relación con sus competidores.

1.4.2 Las limitaciones

El Consejo Directivo del Instituto Costarricense de Electricidad declara confidencial la información que considere sensible relacionada con el negocio de telecomunicaciones, en aras de proteger un negocio abierto al mercado, es por dicha razón que se pueden encontrar algunas limitaciones en la obtención de cierta información.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 EL CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes del ICE

La creación del ICE fue el resultado de una larga lucha de varias generaciones de costarricenses, que buscaban solucionar en forma definitiva los problemas de energía eléctrica presentados en los años 40 y en apego de la soberanía nacional, en el campo de la explotación de los recursos hidroeléctricos del país. Como objetivo primario el ICE busca solucionar de manera sostenible, las fuentes productoras de energía en el país y prestar el servicio de electricidad.

En 1963 se confirió al ICE un nuevo objetivo; el establecimiento, mejoramiento, extensión y operación de los servicios de comunicaciones telefónicas, radiotelegráficas y radiotelefónicas en el territorio nacional. Tres años más tarde, instaló las primeras centrales telefónicas automáticas y, a partir de entonces, las telecomunicaciones iniciaron su desarrollo.

Con el paso del tiempo, se ha venido evolucionando como un grupo de empresas estatales, integrado por el ICE (Sector electricidad y telecomunicaciones) y sus empresas: Radiográfica Costarricense S.A (RACSA) y la Compañía Nacional de Fuerza y Luz S.A (CNFL), las cuales han trazado su trayectoria, mediante diversos proyectos de modernización desarrollados en las últimas décadas.

2.1.2 Creación del Instituto Costarricense de Electricidad

En 1948 un grupo de ingenieros eléctricos y civiles encabezados por Jorge Manuel Dengo Obregón presenta a la Junta Directiva del Banco Nacional un documento titulado “Plan General de Electrificación de Costa Rica” La trascendencia de esta iniciativa fue tal, que el Banco Nacional lo remite al Gobierno de la República para que lo analizara y el resultado fue la creación del Instituto Costarricense de Electricidad, ICE, el 8 de abril de 1949, como una Institución Estatal Autónoma.

2.1.3 Historia del Sector de telecomunicaciones del ICE

A partir de la Segunda República en 1949, el país evolucionó hacia un estado social de derecho cuya principal aspiración era garantizar el adecuado funcionamiento de sus instituciones y una convivencia libre y solidaria. El país busca alcanzar el proceso y el desarrollo en todos los campos. Dentro de ese nuevo escenario el ICE desempeñó un papel fundamental en relación con su responsabilidad inicial de solucionar el problema eléctrico, siendo ejemplo de buena organización; alta capacidad técnica, administrativa y financiera.

Fueron estas condiciones las que cuarenta y cinco años permitieron que el Estado costarricense le concediera a la Institución la gran responsabilidad histórica de convertir las telecomunicaciones del país en una verdadera herramienta de crecimiento económico, social, tecnológico, que colocara en un lugar reconocido y privilegiado entre las nacionales latinoamericanas.

En el año 1963, el sistema de telefonía nacional estaba saturado y ocupaban el último lugar en materia de desarrollo telefónico en América Central; las pocas centrales manuales existentes resultaban obsoletas, la demanda era creciente y el descontento en la población era generalizado. Modernizar las telecomunicaciones y expandirlas por todo el territorio nacional era, a partir de ese momento, no sólo el principal objetivo sino una obligación urgente.

2.1.4 Historia de KÖLBI

Kölbi nace el 4 de diciembre de 2009, es el más reciente integrante del Grupo ICE.

Kölbi en lengua cabécar se refiere a una clase de ranas arborícolas que suelen cantar arriba de los árboles, dotando de una música exclusiva da los bosques costarricenses.

Los elementos de la marca han sido diseñados en concordancia con la esencia naturalista del país, mostrándose en su personaje principal: una pequeña ranita inspirada en la especie *Agaluchnis callidryas*, cuyos ojos rojos y manitas color naranja, la hacen muy reconocida a nivel nacional e internacional como símbolo de Costa Rica.

En concordancia con su tradición conservacionista, el ICE la designó como la marca de los servicios de telefonía móvil, mensajería de texto por medio de tecnologías 2G y 3G y en esta última, servicios de video e internet de banda mediante teléfonos móviles, *data cards* y *netbooks*.



Ilustración 1 Marca Kölbi

(Instituto Costarricense de Electricidad, s.f.) ¿Quiénes somos? Recuperado de:
<https://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/acercadelgrupoice/quienes-somos/historia-del-ice>

2.1.5 Línea de productos

Grupo Kölbi posee diferentes líneas de productos entre los cuales se encuentra la venta de teléfonos móviles, planes postpago y prepago, diferentes opciones para el hogar, así como planes para grandes organizaciones.

Dentro de la venta de celulares Kölbi tiene a la venta al público las siguientes marcas:

- Samsung
- Huawei
- Blu
- LG

- G7
- Toch
- Verykool
- Alcatel

Para los planes prepago kölbi brinda los Planes Fusión K para 12 o 24 meses;

Planes Prepago Fusión K	
Nombre	Beneficios
Fusión K1	<ul style="list-style-type: none"> • 35 minutos a cualquier red • 30 SMS a cualquier red • 2.5 GB capacidad contratada • 12 Mbps Velocidad de navegación 4G
Fusión K2	<ul style="list-style-type: none"> • 150 minutos a cualquier red • 150 SMS a cualquier red • 3.5 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G

Kölbi, dentro de las opciones prepago ofrece la opción de internacionalidad que consiste en siete grupos de planes para lograr hacer llamadas internacionales cobrándose por minuto.

Llamadas internacionales		
Grupo Tarifario	Países	Cargo por minuto I.V.I
Grupo A	Estados Unidos, Canadá, México, Puerto Rico, Hawai, Alaska, Islas Vírgenes	\$0,1377
Grupo B	Colombia, Sur América, Caribe excepto cuba, Corea del Sur, Taiwán y Japón	\$0,3098
Grupo C1	Belice, Guatemala, Honduras, El Salvador y Panamá	\$0,1377
Grupo C2	Nicaragua	\$0,3213
Grupo D	Europa, Singapur, Tailandia, Australia y Nueva Zelanda	\$0,5508
Grupo E	Cuba y Resto del Mundo	\$1,0328
Grupo F	Inmarsat, Iridium y Thuraya (satélites para barcos o aviones)	\$4,4179

Dentro de los planes postpago, kölbí ofrece los planes 4Gk, Fusión K, Conversión K y planes especiales, que se pueden obtener con o sin teléfono celular con una permanencia de 12 a 24 meses. Algunos ejemplos de los planes son los siguientes;

Planes Postpago 4G K	
Plan	Beneficios
4G k1	<ul style="list-style-type: none"> • 35 minutos a cualquier red • 30 SMS a cualquier red • 2.5 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G
4G k2	<ul style="list-style-type: none"> • 150 minutos a cualquier red • 150 SMS a cualquier red • 3.5 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G • WhatsApp gratis
4G k3	<ul style="list-style-type: none"> • 300 minutos a cualquier red • 300 SMS a cualquier red • 5 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G • Gratis WhatsApp + Waze o número favorito.

4G k4	<ul style="list-style-type: none"> • 800 minutos a cualquier red • 600 SMS a cualquier red • 7 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G • Gratis WhatsApp + Waze o número favorito
4G k5	<ul style="list-style-type: none"> • 1500 minutos a cualquier red • 1300 SMS a cualquier red • 10 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4g • Gratis WhatsApp + Waze+ Facebook+ Instagram o número favorito
4G k6	<ul style="list-style-type: none"> • 3000 minutos a cualquier red • 2500 SMS a cualquier red • 20 GB capacidad contratada • 12 Mbps velocidad de navegación 4G • Gratis WhatsApp, Waze + Facebook + Instagram o número favorito.

Grupo Kölbi ofrece planes de televisión, internet, telefonía fija, soluciones al hogar y asistencia.

Dentro de los mencionados planes se encuentra el Plan triple con fibra Óptica que se basa en internet + kA TV+ telefonía con capacidad de 50 megas hasta los 300 megas.

El Plan DÚO con Fibra Óptica que se obtiene con internet y kA Tv con capacidad desde los 10 megas hasta los 300 megas ó está la opción de un plan con el mismo nombre que se obtiene con internet + telefonía fija que va desde los 10 megas hasta los 300 megas.

Kölbi cuenta con tres diferentes planes para obtener televisión por cable que son los siguientes;

- Kölbi TV Avanzada, el cual ofrece una completa variedad de canales 100% digitales, además cuenta con facilidades de Avanzada como guía de programación interactiva, grabación de programas favoritos, videoteca de video bajo demanda, control parental, recordatorios, favoritos entre otros. Esta opción cuenta con cobertura a las 7 provincias de C.R.
- Kölbi TV Digital, ofrece al mercado más de 100 canales en formato 100% digital, guía interactiva, audio secundario, grabación. Cuenta con cobertura a las provincias de: San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Para los servicios que brinda Kölbi a los negocios, ofrece nueve variedades de planes para PYMES, así como opciones de comunicación, conectividad, seguridad y respalda para grandes negocios.

(Kolbi, s.f.) Productos, Recuperado de: <https://www.kolbi.cr/wps/portal/#/>

2.1.6 Competidores

2.1.6.1 Movistar

Movistar (legalmente Telefonía de Costa Rica TC, S.A) es la filial costarricense de la empresa multinacional telefónica. La compañía opera desde mediados de noviembre de 2011 bajo el sello comercial Movistar.

Movistar es parte de una de las operadoras transnacionales que compraron las dos frecuencias de telefonía disponibles que la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL) ofrecía a diferentes empresas extranjeras.



Ilustración 2 marca Movistar

Movistar ofrece al público costarricense líneas postpago y prepago, así como cuenta con una línea de televisión por cable e internet.

Dentro de los planes postpago ofrece los siguientes planes:

Planes LTE PRO	
Velocidad	Beneficios
25 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 100 horas gratis Movistar Play • Minutos y SMS movistar ilimitado • 1.500 min a todas las redes de CR • 1500 SMS a otros operados
14 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 100 horas gratis Movistar Play • Minutos y SMS movistar ilimitado • 1.000 min a todas las redes de C.R • 1.000 SMS a otros operados
11 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 50 horas gratis Movistar Play • Minutos y SMS movistar ilimitado • 600 min a todas las redes de C.R • 600 SMS a otros operadores
9 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 50 horas gratis Movistar Play • Minutos y SMS movistar ilimitado • 300 min a todas las redes de C.R

	<ul style="list-style-type: none"> • 300 SMS a otros operadores
7 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 25 horas gratis Movistar Play • Minutos y SMS movistar ilimitado • 200 min a todas las redes de C.R • 200 SMS a otros operadores
5 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • 25 horas gratis Movistar Play • 300 minutos y SMS a Movistar • 150 min a todas las redes de C.R • 150 SMS a otros operadores.

Tabla 1 Elaboración propia planes LTE Pro

Entre los planes prepago cuenta con los siguientes planes:

Preplanes	
Velocidad	Beneficios
Preplan 15 Plus 2.3 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • Gratis 2 horas a Movistar Play • 140 minutos a Movistar • 70 mensajes a todas las redes de C.R

	<ul style="list-style-type: none"> • 70 Minutos a todas las redes de C.R
Preplan 15 1.4 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • Gratis 2 horas Movistar Play • 90 minutos a movistar • 45 mensajes a todas las redes C.R • 45 minutos a todas las redes C.R
Preplan 7 Plus 1 GB	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • Gratis 1 hora de Movistar Play • 60 minutos a movistar • 30 mensajes a todas las redes C.R • 30 minutos a todas las redes C.R
Preplan 7 650 MG	<ul style="list-style-type: none"> • WhatsApp ilimitado • Gratis 1 hora Movistar Play • 40 minutos a Movistar • 20 mensajes a todas las redes CR • 20 minutos a todas las redes CR

Tabla 2 Elaboración propio Preplanes

Movistar ofrece al público costarricense Movistar TV que consiste en televisión satelital sin contrato, con el que también se puede disfrutar de películas y series *online* en Movistar Play, los planes de televisión se desglosan a continuación:

Planes de televisión	
Nombre	Características
Plan Full HD 82 canales	<ul style="list-style-type: none"> • 26 canales HD • 54 canales SD • Incluye FOX + HBO Premium • 3 canales nacionales • +10 canales de Audio
Plan Pro HD + FOX 77 canales	<ul style="list-style-type: none"> • 21 canales HD • 54 canales SD • Incluye FOX Premium • 3 canales nacionales • +10 canales de Audio
Plan Pro HD + HBO 77 canales	<ul style="list-style-type: none"> • 21 canales HD • 54 canales SD • Incluye HBO Premium • 3 canales nacionales • +10 canales de Audio
Plan Pro HD 72 canales	<ul style="list-style-type: none"> • 16 canales HD • 54 canales SD • +10 canales de Audio

	<ul style="list-style-type: none"> • 3 canales nacionales
--	--

Tabla 3 Elaboración propia Planes de TV

Seguidamente ofrece internet inalámbrico para hasta 32 dispositivos con el router HUAWEI B315 de amplia cobertura con los siguientes planes:

Planes internet en Casa	
Velocidad	Beneficios
8 MB Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye módem Wi-Fi • +50 GB exclusivos de movistar play
6MB Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye módem Wi-Fi • +50 GB exclusivos de movistar play
3MB Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye módem Wi-Fi • +50 GB exclusivos de movistar play

Tabla 4 Elaboración propia Planes Internet en Casa

Movistar también cuenta con planes para negocios y grandes empresas los cuales incluyen telefonía móvil, servicio de la nube con respaldo en línea, correo empresarial, negocio en línea, E-learning y Office 365, también ofrece telefonía fija corporativa, seguridad con McAfee antivirus, redes privadas MPLS, datos de internet, aplicaciones y Advertising.

(MOVISTAR, s.f.) Historia Movistar, Línea de productos. Recuperado de:
<https://movistar.cr/>

2.1.6.2 Claro

Claro es una marca de servicios de comunicaciones latinoamericana, propiedad de la empresa mexicana América Móvil controlada por el Grupo Casco. Claro avanzó en la fase del concurso organizado por la SUTEL, la compañía empezó a ofrecer líneas en Costa Rica el 5 de noviembre de 2011 a los usuarios que ya se habían comprometido oficialmente con la marca por medio de redes sociales, mientras llegaba su lanzamiento oficial el 11 de noviembre.



Ilustración 3 marca Claro

Claro ofrece servicios de telefonía móvil, internet móvil, televisión por cable y telefonía fija, así como servicios a empresas y corporaciones.

Claro ofrece una amplia gama de planes postpago dentro de los cuales ofrece:

Planes Postpago	
Velocidad	Beneficios
Sin Límites 1 2 GB (Controlado)	<ul style="list-style-type: none"> • Minutos/SMS On Net ilimitados • 75 minutos/SMS Off Net • Internet 4G LTE 2GB
Sin Límites 1 4 GB (Controlado)	<ul style="list-style-type: none"> • Minutos/SMS On Net ilimitados • 75 minutos /SMS Off Net • Internet 4G LTE 4GB
Sin Límites 2 4 GB	<ul style="list-style-type: none"> • 150 minutos/ SMS Off Net • Internet 4G LTE 4GB • Minutos/SMS On Net Ilimitado
Sin Límites 1 6 GB (Controlado)	<ul style="list-style-type: none"> • Minutos/ SMS On Net Ilimitado • 75 minutos/SMS Off Net • Internet 4G LTE 6GB
Sin Límites 2 6 GB	<ul style="list-style-type: none"> • 150 minutos/SMS Off Net • Internet 4G LTE 6 GB • Minutos / SMS On Net ilimitado

Algunos de los planes prepago que ofrece claro a los usuarios:

Planes Prepagos	
Velocidad	Beneficios
20 MB + WhatsApp Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 20MB • Regalía WhatsApp ilimitado
100MB + WhatsApp Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 100 MB • Regalía de WhatsApp ilimitado
250 MB + WhatsApp Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 250 MB • Regalía WhatsApp ilimitado
400 MB + Saldo	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 400 MB • Regalía 1.000 Saldo
600 MB + Saldo	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 600 MB • Regalía 1500 Saldo
1 GB + WhatsApp Gratis	<ul style="list-style-type: none"> • Internet 1 GB • Regalía WhatsApp ilimitado

Claro también ofrece servicios para empresas y corporaciones, uno de los cuales consiste en planes móviles que contienen paquetes de internet y mensajería de texto, así como roaming y larga distancia internacional, telefonía fija empresarial

que brinda financiamiento, llamadas ilimitadas, estabilidad en redes con una segura conexión y tarifas preferenciales. También cuenta con un paquete llamado soluciones inteligentes que ayudan a mejorar los procesos, reduce los costos, aumenta las ventas y la productividad.

(CLARO, s.f.) Historia de Claro, Línea de productos. Recuperado de: <https://www.claro.cr/personas/>

2.1 EL CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 *Marketing*

El marketing es una palabra inglesa (market) que significa en español mercadeo o mercadotécnica. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado el vocablo inglés. Sus primeras apariciones con el significado actual se dieron a principios del siglo XX por medio de intelectuales estadounidenses formados en la escuela alemana. Por eso el *marketing* tenía influencia de la economía alemana.

EL *marketing* ha estado presente desde los primeros modos de mercado, ya en la era primitiva, cuando unos consumidores y otros intercambiaban los productos que les interesaban en función a sus necesidades.

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener, fidelizar a los clientes por medio de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Cuando se habla de mercado, se hace en un sistema basado en una relación entre producto-consumidor que se caracteriza por la libertad de elección. El productor elige lo que le interesa producir y el consumidor cuánto le interesa pagar.

El *marketing* es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica.

Para Philip Kotler “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través (sic) de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001, pág. 7)

2.2.2 Marketing en una empresa de servicios

El *marketing* en las empresas de servicio se diferencia significativamente de las empresas de productos, las características de los servicios frente a los productos hacen que las estrategias y acciones de marketing por utilizar, sean diferentes, ya que es un servicio en un proceso participativo.

El marketing de servicios se basa en la intangibilidad de los procesos, así mismo es un proceso de intercambio entre los consumidores y las empresas con el fin de satisfacer las demandas y necesidades de los clientes utilizando técnicas que se adapten a los sectores específicos.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios, radica en la intangibilidad de los productos y es muy importante no confundirlo con lo que se denomina valor añadido o variables diferenciadoras.

No se debe olvidar que el marketing tiene un carácter interdisciplinario, algo clave para abordar el marketing de servicios, ya que algunos autores consideran que es diferente del marketing realizado en el sector de consumo.

Por ello, en 1981, la American Marketing Association (AMA) ofrece una definición para este concepto y señala que “los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente; son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes”. (Booms, 1981, págs. 47-51).

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios.

2.2.3 Las 4 “P” del marketing

Producto, precio, plaza y promoción, son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables son conocidas como “las 4 P del marketing”.

Las 4 “P” del marketing tienen la capacidad de explicar adecuadamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que enlaza con el concepto de la mezcla de marketing.

2.2.3.1 Producto

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (Jerome McCarthy, 1996, pág. 271)

Es la raíz de toda estrategia de marketing ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que empresa puede ofrecer a los consumidores para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde características o atributos del objeto.

Es aquello que se ofrece al mercado para provecho, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Las decisiones que se toman en este punto

involucran una formulación y presentación del producto, el desarrollo de la marca. Todo ello teniendo en consideración las fases del ciclo de vida de un producto.

En producto se analiza todo lo relacionado con las características tangibles e intangibles de un bien o servicio, tales como:

- Empaque y envoltura,
- Marca.
- Ciclo de vida del producto.
- Colores.
- Olores.
- Tamaños, formas, presentaciones, etc.

2.2.3.2 Precio

El precio que se le pone al producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing.

Es la suma de dinero por la que se intercambia el producto o servicio. El precio necesita una investigación de mercados por lo que, para definir un precio óptimo para el producto, es necesario realizar estudios sobre cuánto están dispuestos los clientes a pagar por él, estudiar comparativamente los precios fijados por empresas similares, calcular muy bien el beneficio que se va a obtener con cada precio.

Porque de ello depende factores tales como:

- El margen que se espera obtener.
- Ante qué público se quiere posicionar.
- Los objetivos económicos de la compañía.
- Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos.
- Tendencias y modas.
- Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad.

Según Stanton, Etzel y Walker el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto”. (Stanton Williams, 2004, pág. 353)

2.2.3.3 Plaza o Distribución

Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución “es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias” (Hirt Geoffrey, 2004, pág. 371)

Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda *online* hasta una cadena de distribución física con varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

La plaza son aquellos canales en los que se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor.

En la plaza se analiza:

- El lugar (físico o virtual) donde se venden el bien o servicio
- Los canales de distribución: fabricantes, mayoristas, detallistas, supermercados, tiendas, etc.

2.2.3.4 Promoción

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo que se debe tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto" (McCarthy Jerome, 1997, pág. 446)

Es la comunicación de las organizaciones con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Se utilizan diferentes estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas.

La promoción representa las actividades que comunican las ventajas del producto y buscan convencer o persuadir al consumidor para que lo adquiera.

Son todas aquellas acciones de marketing y comunicación que se llevan a cabo para difundir las características y beneficios de los productos o servicio.

2.2.3.5 Estrategias de Marketing

La estrategia de Marketing se define como la manera en que se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa: tiene tres fases vitales: planificación, implementación y evaluación.

La estrategia consiste en adecuar los factores internos y externos, con el objetivo de obtener la mejor posición competitiva.

2.2.3.5.1 Estrategia de cartera

La estrategia de cartera se encarga de definir el paso por seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, definiendo para las mismas diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir las estrategias de cartera, se pueden utilizar las siguientes herramientas:

- La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group).
- La matriz Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- La matriz de posición competitiva.
- Método de posicionamiento estratégico.

De la implementación de estas herramientas se pueden obtener resultados necesarios para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación, etc.

2.2.3.5.2 Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que se ha calificado el mercado va a actuar dentro de la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos.

- Diferenciada: Cuando se dirige a diferentes segmentos en el mercado con una oferta y un posicionamiento distinto.
- Indiferenciada: Cuando se decide implementar la misma estrategia para distintos mercados con necesidades diferentes.
- Concentrada: Se basa en acoplar la oferta a las necesidades de los segmentos determinados.

2.2.3.5.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento se basa en definir en un sentido global, cómo se quiere que el producto sea percibido es los diferentes segmentos estratégicos decididos.

2.2.3.5.4 Estrategia de demanda primaria

Enfocada en la demanda formas o clases de producto.

2.2.3.5.5 Estrategias de demanda selectiva

Enfocada en la demanda de marcas específicas.

(Espinosa, Estrategias de Marketing, 2015) Estrategias de Marketing, recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

2.2.3.6 Benchmarking

El término de *benchmarking* fue acuñado por la empresa norteamericana Xerox en 1976, y la denominación y conceptualización formal del *benchmarking*, con su contenido actual, se atribuye a la publicación de la obra de Camp en 1989: "Benchmarking: The Search for industry Best Practics which Lead to Superior Performance

El *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos y procesos de trabajo de las empresas líderes para hacer una comparación con la empresa propio y así realizar mejoras.

(Cerrageria, 2014) Benchmarking Referido de: <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

2.2.3.6.1 Tipos de Benchmarking

- Competitivo: El benchmarking competitivo buscar medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con la empresa y poder encontrar y llevar a cabo mejoras que ayuden a superar a los competidores.

- Interno: Se lleva a cabo dentro de la misma empresa, normalmente se realiza en empresas muy grandes con diferentes departamentos o diferentes grupos empresariales conformados por diferentes empresas. En el proceso se identifica un departamento que sea un buen ejemplo para seguir por sus buenos resultados para poder realizar un benchmarking con los otros departamentos internos.
- Funcional: Este se basa en buscar las mejores prácticas de una empresa que sea excelente en el área que se quiere mejorar y no es necesario que la empresa sea competidora o que pertenezca al mismo sector de ventas.

(Palacio, s.f.) Tipos de Benchmarking, Referido de:
<https://www.monografias.com/trabajos32/benchmarking/benchmarking.shtml>

2.2.3.6.2 Etapas del Benchmarking

- Planificación: Como primer objetivo de las etapas del benchmarking está planificar la investigación que se desea realizar, ¿Qué quiero medir, a quién y cómo se va a realizar?
- Datos: Los datos son base para el éxito o el fracaso del proceso, se puede tener datos de diferentes fuentes; interna, asociaciones profesionales o investigaciones propias.
- Análisis: Después de tener la información que se requiere, se analiza los elementos que causan las diferencias entre la organización y las organizaciones estudiadas para identificar las oportunidades de mejora.

- Acción: Ya analizada la información y seleccionado los puntos por mejorar, es el momento de apartarlos a la empresa, pero siempre con la implementación de mejoras.
- Seguimiento y mejora: Una vez implementadas las tres etapas anteriores, se debe hacer un informe con toda la información relevante del proceso. Esto ayudará a retomar el trabajo en proyectos posteriores.

(Espinosa, Welcome to the new Marketing, s.f.)

2.2.3.7 Marketing Digital

El Marketing Digital o Marketing Online, es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización con base en los medios digitales, en las cuales las herramientas utilizadas en el mundo *off-line*, son imitada y llevadas al mundo online. En marketing digital aparecen nuevos métodos con buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada herramienta utilizada.

El Marketing Digital se lleva a cabo principalmente de acuerdo con el posicionamiento de la *Web* en los buscadores como Google, la gestión de las redes sociales, el negocio electrónico y la publicidad online, pero también se incluye las estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

Un plan de marketing digital que se basa en resultados incluye los siguientes puntos:

- Conocer los perfiles del público al que se quiere llegar o *target*.
- Crear objetivos para cada uno de estos perfiles.
- Establecer una estrategia dirigida a alcanzar dichos objetivos.
- Tener las tácticas definidas con las que se llevará a la práctica la estrategia.
- Definir cómo se medirá el éxito del plan establecido: ventas, conversiones, leads.

(Maciá, s.f.) Marketing digital – marketing online, Referido de:
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

José Cegarra Sánchez explica: “Según la finalidad perseguida por la investigación se pueden considerar tres tipos diferentes: Fundamental, Aplicada y de Desarrollo.”

La fundamental, consiste en cualquier investigación original, sin tener objetivos comerciales específicos; la aplicada, consiste en investigaciones nuevas que pueden aplicarse a productos y la de Desarrollo consiste (sic) en aplicar la investigación en productos y procesos, con hipótesis no corrientes. (Sánchez, 2012, págs. 41- 42)

La investigación es un proceso que por medio del método científico, procura conseguir información rigurosa y robusta que permita entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

La investigación científica promueve un mayor conocimiento y da soluciones a problemas con carácter científico, el método científico muestra el camino que se ha de seguir en esa indagación y las técnicas precisas, la manera de recorrerlo.

Existen dos tipos de investigación:

1. **Investigación básica**, también se le conoce como investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

2. **Investigación aplicada:** Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si el investigador se percata de que toda investigación empírica requiere de un marco teórico.

Dado lo anterior y los objetivos trazados en la presente investigación, es claro que la misma es de carácter aplicativo, en el tanto los resultados por obtener permitirían avanzar en el conocimiento, tanto de la efectividad de las herramientas aplicadas por Kölbi, cómo en las posibilidades de mejora que dicho negocio podría implementar a partir de los resultados antes mencionados.

3.1.2 Dimensión temporal

En cuanto a la dimensión temporal, la presente investigación es básicamente de carácter correlativo, ya que esta dimensión tiene como propósito conocer las relaciones que existen entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular.

La utilidad de los estudios correlacionales es determinar cómo puede actuar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables relacionadas, es decir, intenta predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable.

La investigación correlacional tiene, de alguna medida un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho es saber si dos conceptos o variables se relacionan, aportando cierta información explicativa.

En esta investigación se busca investigar el nivel de satisfacción que poseen los usuarios, con base en los diferentes avances tecnológicos que ha tenido Kölbi por medio del *marketing* digital, así como conocer desde el punto de vista competitivo cómo se encuentra Kölbi vs. sus competidores a nivel nacional.

3.1.3 Marco metodológico

Según las características ya esbozadas, el análisis se abordará desde una perspectiva micro, resulta que en lo colectivo definirán el comportamiento macro, así las cosas, el análisis del microentorno se puede enfocar a partir de las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, como otras empresas, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, intermediarios, los competidores y sus públicos, es decir, se puede definir cómo el sector en el cual las empresas interactúan, ofrecen los productos y servicios.

3.1.4 Naturaleza

La naturaleza de la investigación puede ser cuantitativa, cualitativa o mixta.

La metodología cualitativa, como dice su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que puede abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En la investigación cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud; se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa, se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

3.1.5 Carácter

Congruente con lo expresado líneas arriba, el presente trabajo al pretender establecer una descripción de la estrategia asumida por la marca Kölbi y su efecto en los consumidores, describirá fenómenos, situaciones y eventos, mediante los

cuales, se explicita el comportamiento de los consumidores a partir de los estímulos recibidos por *el marketing* digital asumido por dicha marca como estrategia, de manera que se corrobora su naturaleza descriptiva.

(Caro, 2011) Referido de; Cómo diseñar una investigación académica

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos

“Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes.”

(Carlos Fernández Collado, 2010, pág. 53)

Los sujetos de estudio a los cuales va dirigido el cuestionario, son personas de interés para la investigación, que cumplan con las características del enfoque del estudio; para esta investigación serían los clientes del Grupo Kölbi que han tenido participación con la marca durante el último cuatrimestre del presente año.

3.2.2 Fuentes de Información

3.2.2.1 Primera Mano

Las fuentes de información de primera mano contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación eminentemente creativa.

Para esta investigación, las fuentes de información de primera mano serían las tesis de referencia con variables similares a la presente. La que se utilizó con mayor enfoque para la presente investigación, fue una tesina de bachillerato de la Universidad Hispanoamericana. Por su parte, se considera como fuente de primera mano, el cuestionario realizado a los sujetos de estudio que cumplan con las características de interés, dado que estos datos se tomaran como herramienta para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos del presente proyecto.

3.2.2.2 Segunda Mano

Hernández, Fernández y Baptista afirman: “Las fuentes secundarias se refieren a toda la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que ha recibido tal información a través (sic) de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (Hernández F. B., 2010, pág. 193)

Las fuentes de información de segunda mano contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencias de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

De esta forma, las fuentes de información de segunda mano utilizadas, son todos aquellos libros de autores reconocidos y no reconocidos que ayudaron a citar y referir acerca de la información que se necesitó. Algunos de estos libros son:

Fundamentos de Marketing (de Kotler y Armstrong), Dirección de Marketing (de Kotler y Keller), entre otros.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

“Aquí el interés se centra en “que o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio.” (Carlos Fernández Collado, 2010, pág. 172)

3.3.1 La población

“Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”. (Carlos Fernández Collado, 2010, pág. 174)

La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen la misma característica y sobre el que se está interesado en obtener conclusiones. Cuando se hace una investigación se deben tener en cuenta características esenciales al seleccionarse la población.

Entre éstas se encuentran.

1. **Homogeneidad:** Que todos los miembros de la población tengan características similares según las variables por estudiar.
2. **Tiempo:** Lapso en el se ubica la población de interés.
3. **Espacio:** Lugar donde se ubica la población de interés.

4. **Cantidad:** Tamaño de la población.

Para esta investigación la población son los clientes activos de Kölbi que utilizan líneas postpago y prepago distribuidos en el país.

3.3.2. Muestreo

Asimismo, “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Hernández F. y., 2010, pág. 175)

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función primordial es determinar qué parte de una población debe examinarse, con el fin de hacer inferencias sobre dicha población.

La muestra debe conseguir una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor forma los rasgos primordiales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa y por tanto útil, debe mostrar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Existen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, sin embargo, pueden dividirse en dos grandes grupos; métodos de muestreo probabilístico y métodos de muestreo no probabilísticos.

I. Muestreo probabilístico

“Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Hernández F. B., 2010, pág. 176)

Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se fundamentan en principio de equiprobabilidad. Dicho de otra forma, en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Sólo estos datos de muestreo probabilístico, aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se encuentran los siguientes tipos:

1.- Muestreo aleatorio simple:

El procedimiento por seguir es el siguiente: Se establece un número a cada individuo de la población y por medio de algún medio mecánico se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra necesitada.

2.-Muestreo aleatorio sistemático:

Este procedimiento requiere numerar todos los elementos de la población, pero en vez de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de

ese número aleatorio el cual fue elegido al azar y los elementos que conforman la muestra son los que ocupan los lugares.

3.- Muestreo aleatorio estratificado:

Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores, ya que simplifican los procesos y suele reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Se basa en considerar categorías típicas diferentes entre sí que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se quiere conseguir con este tipo de muestreo, es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra.

4.- Muestreo aleatorio por conglomerados:

En el muestreo por conglomerados, la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que se le denomina conglomerado.

El muestreo conglomerado consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.

II. Métodos de muestreo no probabilísticos

También conocida como dirigida o por conveniencia es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (Hernández F. y., 2010, pág. 176)

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en el que las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Esté método es más útil para estudios exploratorios, se utiliza cuando no es posible extraer un muestreo de probabilidad debido a consideraciones de tiempo o costo.

El muestreo no probabilístico es un método menos estricto, depende en gran medida de la experiencia del investigador, comúnmente se lleva a cabo mediante métodos de observación, y se utiliza ampliamente en la investigación cualitativa.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación se encuentran:

1.-Muestreo por cuotas:

Generalmente se asienta sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población o de los individuos más representativos para los fines de la investigación. Por lo tanto, mantiene similitudes con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de éste.

En este tipo de muestreo se fijan unas cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones, una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza en las encuestas de opinión.

2.-Muestreo intencional o de conveniencia:

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado por obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es frecuente la utilización de esta en sondeos.

También puede que el investigador seleccione directa e intencionalmente los individuos de la población. En este caso se utiliza con más frecuencia a los individuos a los que es más fácil acceder.

3.-Muestreo Discrecional:

A criterio del investigador, los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio.

Para la presente investigación se utilizará el método probabilístico, utilizando el muestreo aleatorio simple ya que se tomarán todos los clientes más activos de la marca Kölbi y se sacara la muestra necesitada.

3.3.3 La muestra

Es una parte de la población, la cual se selecciona con el propósito de obtener información.

Existen diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se selecciona dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera el estudio de la población.

1. Aleatoria: Se selecciona al azar y cada miembro tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.
2. Estratificada: Se subdivide en estratos o subgrupos según variables que se pretenden investigar.
3. Sistemática: Cuando se establece un patrón o criterio al seleccionar la muestra.

El muestreo es indispensable para el investigador, ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. Al seleccionar una muestra lo que se hace es estudiar una parte o un

subconjunto de la población, pero que la misma sea lo suficientemente representativa de ésta para que luego pueda generalizarse con seguridad de ellas a la población.

Para el caso de este trabajo, dado que los clientes del grupo Kölbi se encuentran distribuidos por todo el país, en clientes postpago y prepago, utilizando la suma de los clientes activos y la cual se establece por una suma aproximada dada la confidencialidad de los datos, se definió que la muestra representativa es de 200 clientes, los cuales fueron abordados en las diferentes agencias Kölbi donde se les solicitó la información requerida.

TAMAÑO DEL UNIVERSO

3.000.000

Número de personas aproximadas que componen la población por estudiar, este dato se toma como no exacto, dada la confiabilidad del mismo.

HETEROGENEIDAD

50%

Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.

MARGEN DE ERROR

6

Menor margen de error requiere mayores muestras.

NIVEL DE CONFIANZA

91

Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95% - 99%).

El resultado anterior debe interpretarse así:

Si se encuesta a 200 personas, el 91% de las veces el dato que se quiere medir estará en el intervalo $\pm 6\%$ respecto al dato que se observe en la encuesta.

La muestra que se llevará a cabo en la investigación es aleatoria, ya que se tomarán todos los clientes más activos de la marca y se seleccionarán al azar.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Dentro de la metodología de la investigación científica, existen diferentes herramientas e instrumentos para recolectar la información, los cuales se pueden categorizar por medio del enfoque cualitativo y cuantitativo, de esta forma cada enfoque tiene sus propias características. A continuación, se definen las técnicas más reconocidas de cada enfoque:

3.4.1 Enfoque cuantitativo

La idea del enfoque cuantitativo es medir variables por medio de instrumentos que ayuden a la medición, de esta manera se explica:

“En toda investigación cuantitativa aplicamos un instrumento para medir las variables contenidas en las hipótesis (y cuando no hay hipótesis simplemente para medir las variables de interés). Esa medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en realidad representa a las variables que tenemos en mente.” (Carlos Fernández Collado, 2010, pág. 200)

La metodología cuantitativa analiza la conducta de una serie de causas y efectos, a partir de datos números y con base en estudios probabilísticos.

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas.

Algunas características del método cuantitativo son las siguientes:

- Se necesita una relación numérica entre las variables del problema de investigación.
- Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- Es descriptivo.
- Analiza y predice el comportamiento de la población.
- Se enfoca en una causa y efecto.
- Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
- Se orienta a resultados.
- Los números y datos representan la realidad más abstracta.
- Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población.

3.4.1.1 Tipos de métodos cuantitativos

- Investigación descriptiva, Busca dato con la finalidad de tener elementos, características y otros factores importantes para analizar.
- Investigación analítica; Se seleccionan variables y se establecen hipótesis.
- Investigación experimental: Se divide a la población de forma aleatoria.
- Investigación semi-experimental. Se eligen los componentes de cada grupo según las variables establecidas para la selección.

3.4.1.2 Técnicas del método cuantitativo

- Entrevistas personales: Se realizan frente a frente y se aplican a un muestreo de población como familias, empresas u otro tipo de organizaciones y personas.
- Encuestas telefónicas: Lo mismo que las personas, con la importancia de dirigirse con precisión al perfil bien definido del informante.
- Encuestas autoadministradas por correo: Formularios largos complejos orientados generalmente a públicos muy específicos.
- Encuestas autoadministradas por internet. Bases de datos *online* con *emails* y un *link* que lleva a una encuesta.

3.4.2 Enfoque cualitativo

“Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.” (Hernández F. B., 2010, págs. 408- 409)

A fin de abordar aquellas áreas que escapaban del enfoque matemático, esta es una perspectiva de carácter humanístico, ya que considera un factor usualmente ignorado en el método matemático, que es la percepción de la población, lo que ofrece una perspectiva diferente, lo que resulta valioso en un estudio completo, que abarque todos los ángulos posibles.

El análisis cualitativo es de naturaleza social, ya que su principal mecanismo de medición es la percepción de los individuos de una población objeto de estudio, o que han sido testigos del fenómeno que se desea evaluar.

Algunas características del método son las siguientes:

- Recolecta datos no estandarizados y que no pueden ser sometidos a análisis numéricos o estadísticos.

- Se fundamentan en las apreciaciones de las personas.
- Mediante la observación directa, y análisis de la información proporcionada, se estudia el mundo real para establecer una teoría.
- No trabajan mediante la comprobación de una hipótesis.
- El proceso de investigación no siempre está claramente definido, luego de ser planteado el problema, debido a que sus planteamientos no son tan específicos como lo es el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se encuentran definidas completamente.
- Se ejecutan investigaciones más flexibles.
- El investigador se introduce en la experiencia de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado.
- No busca decantar en resultados generalizados en forma probabilística, este tipo de investigación tienen a generar resultados abiertos.
- No existe manipulación ni estimulación de realidad, de este modo se evalúa el desarrollo natural de los sucesos.

3.4.2.1 Técnicas de análisis

- Cuestionario: El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para obtener datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación. El cuestionario puede aplicarse a las diferentes personas; estando el investigador o el responsable de recolectar la información o puede ser enviada por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra.

Algunas ventajas del cuestionario son: su bajo costo, la velocidad de respuesta y la facilidad para obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Para realizar las preguntas se debe tomar en cuenta:

- Las preguntas deben de ser claras y simples.
- La redacción no debe ir dirigida al sentido de la respuesta.
- Formular las preguntas por temas, de modo que el encuestado se concentre en un solo tema.

Existen dos tipos de cuestionario:

- Cuestionario abierto: En el cuestionario abierto la persona encuestada desarrolla su respuesta de la que el encuestador toma nota. En este caso la encuesta de cuestionario se parece a una entrevista individual de tipo direccional. La pregunta abierta permite una respuesta libre tanto en la forma como en la extensión.
- Cuestionario cerrado: En el cuestionario cerrado las preguntas marcan al encuestado una determinada forma de respuesta y una cantidad limitada de selección de respuestas. Es aquel que solicita respuesta breves específicas y delimitadas. Para poder formular preguntas cerradas, es necesario anticipar las posibles alternativas de respuestas.

- Entrevistas: Consiste en el diálogo entre dos o más personas, en el que los participantes asumen dos roles bien definidos, uno de ellos desea obtener información de su interlocutor, por lo que realiza una serie de preguntas y entabla diálogo.

Se puede clasificar en:

- Estructurada: Requiere de la planificación de la forma en que se desarrollará la entrevista, se planean las preguntas por realizar, y durante su ejecución, el entrevistador actúa como moderador, evitando que se desvíe su desarrollo de lo estipulado en la planificación. Se caracteriza por el manejo de preguntas cerradas.
 - Semiestructurada. Se determina de antemano cuál es la información relevante que se requiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas, se da apertura a que el entrevistado ahonde en la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar los temas de interés.
 - No estructuradas: Sin guion previo, y pese a que se tiene información previa respecto al tema, el objetivo se va construyendo a medida que avanza, y las respuestas y actitud del entrevistado juegan un papel importante en el proceso.
- Observación: La observación directa del fenómeno objeto de estudio es una herramienta valiosa en este campo, ya que ofrece información sobre sus

características y factores que inciden sobre él. Tienen la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos o situaciones perfectamente identificadas e insertadas en un contexto teórico.

Algunas características de la observación:

- Es un procedimiento empírico por excelencia, tradicional y a la vez el más usado.
- Se establece una relación concreta e intensiva entre investigador y el hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sintetizan para desarrollar la investigación.
- Se basa en la utilización del sentido de la vista, y requiere el desarrollo de habilidades intuitivas.

(SINNAPS, s.f.) Técnicas e instrumentos para recolectar información, Recuperado de: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

(Villada, 2008) Métodos y Estrategias de Investigación, Recuperado de: <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

3.4.3 Enfoque mixto

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta,

para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio". (Mendoza, 2008)

Se tomará un enfoque mixto ya que se busca medir variables de interés por medio de la investigación descriptiva, por lo que se tomará la población y se sacará la muestra de forma aleatoria, se utilizará como técnica de análisis el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERATIVA DE LAS VARIABLES

3.5.1 Operacionalización de las variables

Según Bernal “Operacionalizar una variable significa traducir la variable a indicadores, conceptos hipotéticos a unidades de medición.” (Bernal, 2010)

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Analizar el <i>marketing</i> digital de Kölbi y sus principales competidores en el sector de comunicaciones.	<i>Marketing</i> digital de Kölbi y sus competidores.	<i>Marketing</i> digital de Kölbi y sus principales competidores en el sector de telecomunicaciones.	Cuestionario Preguntas: 15,16, 18, 19 Investigación de las redes sociales de la competencia.
Determinar el mercado meta de Kölbi en el sector de telecomunicaciones.	Mercado meta de Kölbi.	Mercado meta de Kölbi en el sector de telecomunicaciones.	Cuestionario Preguntas: 13,14,15,20,21, 22
Investigar la influencia del <i>marketing</i> digital	Influencia del <i>marketing</i> digital	Influencia del <i>marketing</i> digital	Cuestionario

en los consumidores de Kölbi.		en los consumidores.	Preguntas: 13,14,15,20,21,22
Identificar los medios de publicidad para la comunicación con el consumidor de Kölbi.	Medios de publicidad.	Medios de publicidad para la comunicación con el consumidor.	Cuestionario Preguntas: 12,13,14, 15,16,17, 18, Investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentarán y analizarán los resultados del método seleccionado para recolectar la información investigativa, en este caso se realiza por medio de un cuestionario que contiene preguntas cerradas así como abiertas, que permiten que los sujetos de estudio sean los correctos y faciliten la autenticidad del método seleccionado, y a su vez de preguntas que respondan información que colabore a cumplir con los objetivos de la investigación y logren enfocar a los encuestados en la información deseada.

Se realizan encuestas a 200 personas que cumplan con los requisitos, los cuales son: personas con línea Kölbi activas prepago y postpago a lo largo del país.

De esta forma, los resultados se presentan en cuadros y gráficos que permiten interpretar la información de forma simple y dinámica, se aportará también un comentario interpretativo de cada resultado de dicho cuestionario.

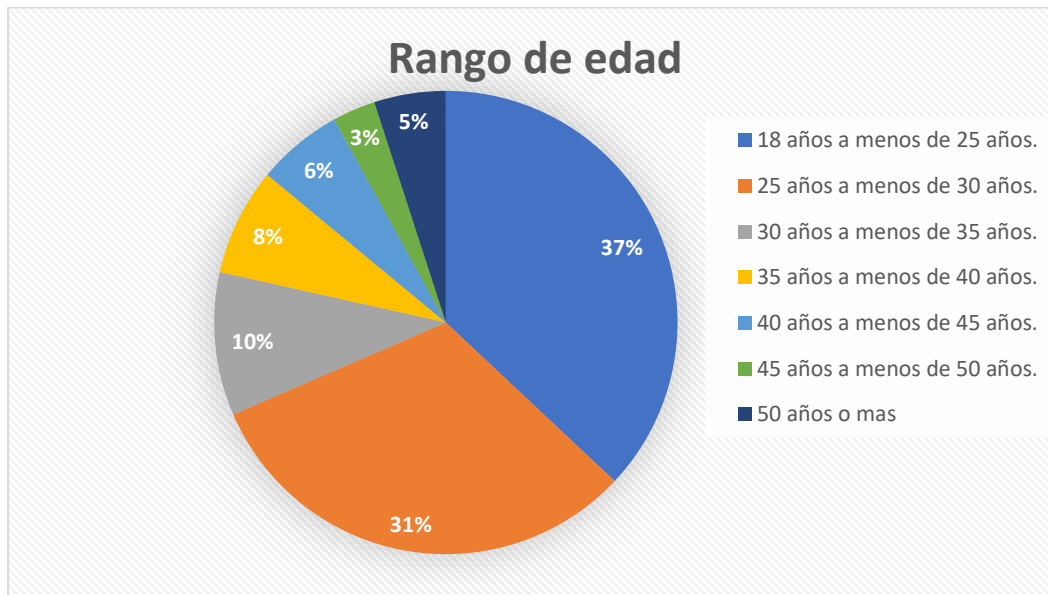
Cuadro No.1

Rango de edad

Criterios	Absoluto	Relativo
18 años a menos de 25 años.	74	37%
25 años a menos de 30 años.	63	31,5%
30 años a menos de 35 años.	20	10%
35 años a menos de 40 años.	15	7,5%
40 años a menos de 45 años.	12	6%
45 años a menos de 50 años.	6	3%
50 años o más.	10	5%
Total	200	100%

Cuadro 1 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.1

*Gráfico 1 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

Acorde con las muestras recibidas, la mayoría de las respuestas pertenecen a los primeros rangos de edad, es decir de 18 años a menos de 25, con un 37% y de 25 años a menos de 30, con un 31%, juntos, estos rangos de edad representan el 68% de la muestra.

Esta distribución de la edad corrobora que la población más joven es la que utiliza más la tecnología.

Cuadro No.2**Sexo**

Criterio	Absoluto	Relativo
Masculino	92	46%
Femenino	108	54%
Total	200	100%

Cuadro 2 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

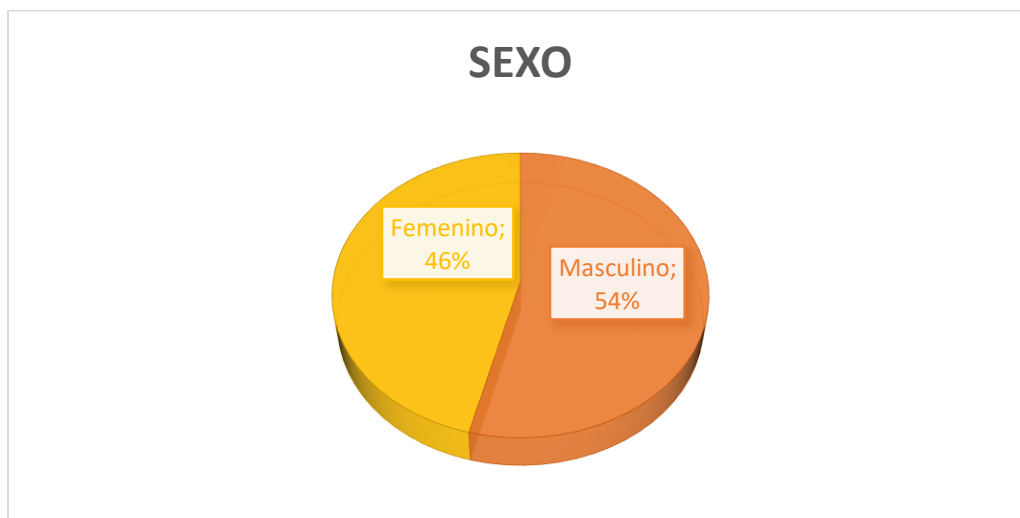
Gráfico No.2

Gráfico 2 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Con respecto al sexo, el gráfico muestra resultados muy similares, con un 8% más en el sexo masculino 54%, mientras que el sexo femenino representa el 46%.

Para los efectos de la investigación, esto es importante, ya que la respuesta del cuestionario se ve distribuida equitativamente por sexo.

Cuadro No.3

Lugar de Residencia

Criterio	Absoluto	Relativo
Heredia	104	52%
San José	45	22.5%
Alajuela	34	17%
Cartago	8	4%
Guanacaste	4	2%
Limón	3	1,5%
Puntarenas	2	1%
Total	200	100%

Cuadro 3 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.3

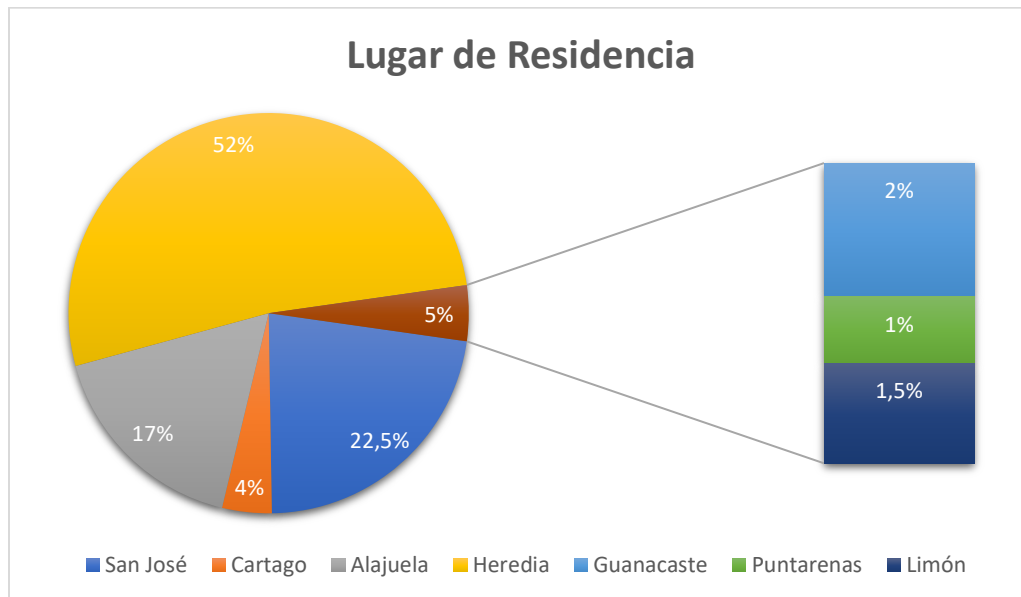


Gráfico 3 Cuestionario aplicado noviembre de 2018, Wanda López Martínez

En general la representación muestral estuvo en todo el país, pese a lo anterior las tres provincias que tienen la mayoría de representación son:

Heredia: 52%

San José: 22,5%

Alajuela: 17%

Para un total del 91,5% de la muestra.

Cuadro No.4

Nivel Educativo

Criterio	Absoluto	Relativo
Primaria Completa	4	2%
Primaria Incompleta	2	1%
Secundaria Completa	32	16%
Secundaria Incompleta	24	12%
Universidad Completa	71	35,5%
Universidad Incompleta	67	33,5%
Total	200	100%

Cuadro 4 Cuestionario aplicado noviembre de 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.4

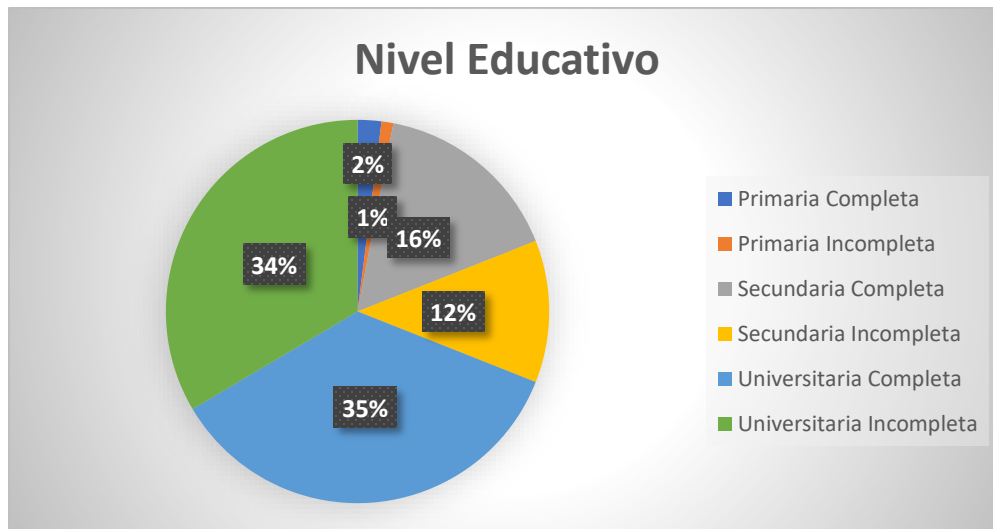


Gráfico 4 Cuestionario aplicado noviembre de 2018, Wanda López Martínez

Es importante destacar que la mayoría de los encuestados tienen estudios superiores, la mayor es la universitaria completa con un 35,5% y la universitaria incompleta un 33,4% para un total de 68,9% de encuestados que, o son profesionales, o están prontos a serlo.

Cuadro No.5

¿Trabaja?

Criterio	Absoluto	Relativo
Sí	160	80%
No	40	20%
Total	200	100%

Cuadro 5 Cuestionario aplicado noviembre de 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.5



Gráfico 5 Cuestionario aplicado noviembre de 2018, Wanda López Martínez

La mayoría de los encuestados son trabajadores, un total del 80% de la muestra. Lo que es consistente con el hecho de que la mayoría son profesionales.

Esto es importante en el tanto de que son personas que tienen suficiente ingreso para responder a los requerimientos de la operadora.

Cuadro No.6

Nivel de Ingreso

Criterio	Absoluto	Relativo
0 a menos de ¢ 250.000	25	12,5%
¢250.000 a menos de ¢500.000	49	24,5%
¢500.000 a menos de ¢750.000	39	19,5%
¢750.000 a menos de ¢1.000.000	13	6,5%
¢1.000.000 o más	34	17%
No trabaja	40	20%
Total	200	100%

Cuadro 6 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.6



Gráfico 6 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

El nivel de ingresos consignado se ubica entre ₡250.000 a menos de ₡500.000 un 24,5%, entre ₡500.000 a menos de ₡750.000 un 19,5% juntos representan un 44%, es importante resaltar que el rango de ₡1.000.000 o más alcanzó un 17% de la muestra.

Estos resultados ratifican lo dicho anteriormente, que son las personas jóvenes con trabajo y suficientes ingresos para responder por el pago a las operadoras.

Cuadro No.7

¿Qué tipo de línea kölbi posee?

Criterio	Absoluto	Relativo
Línea Postpago	158	79%
Línea Prepago	42	21%
Total	200	100%

Cuadro 7 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.7

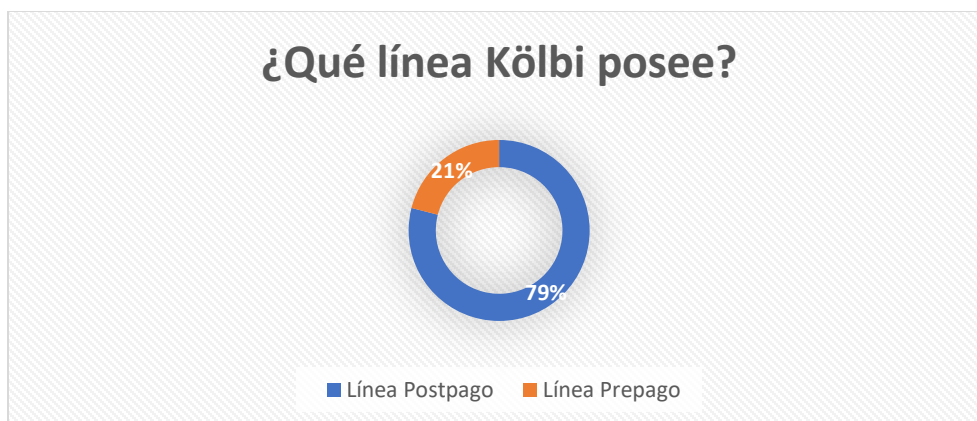


Gráfico 7 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

La mayoría de los encuestados utilizan el servicio postpago, el 79%, aspecto coincidente no solo con el nivel de ingreso sino con el nivel educativo de los mismos, este criterio es relevante porque se muestra la fidelidad de los clientes a la marca.

Cuadro No.8

¿Hace cuánto tiempo posee la línea kölbi?

Criterio	Absoluto	Relativo
0 a menos de 1 año.	9	4,5%
1 año a menos de 3 años.	27	13,5%
3 años a menos de 5 años.	26	13%
5 años a menos de 7 años.	45	22,5%
7 años a menos de 10 años.	30	15%
10 años o más.	63	31,5%
Total	200	100%

Cuadro 8 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.8



Gráfico 8 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Siguiendo con el análisis anterior, se ratifica la fidelidad a la marca dado que un 32% tienen diez años o más de poseer la línea, así mismo un 23% de cinco años a menos de siete.

Para los efectos de la investigación es relevante, ya que posee una base sólida de clientes fieles.

Cuadro No.9

¿Qué tipo de plan posee?

Criterio	Absoluto	Relativo
Planes 4G K	117	58,5%
Planes Fusión K	35	17,5%
Planes Especiales	27	13,5%
Desconoce tipo de línea	14	7%
Plan Conversión K	7	3,5%
Total	200	100%

Cuadro 9 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.9

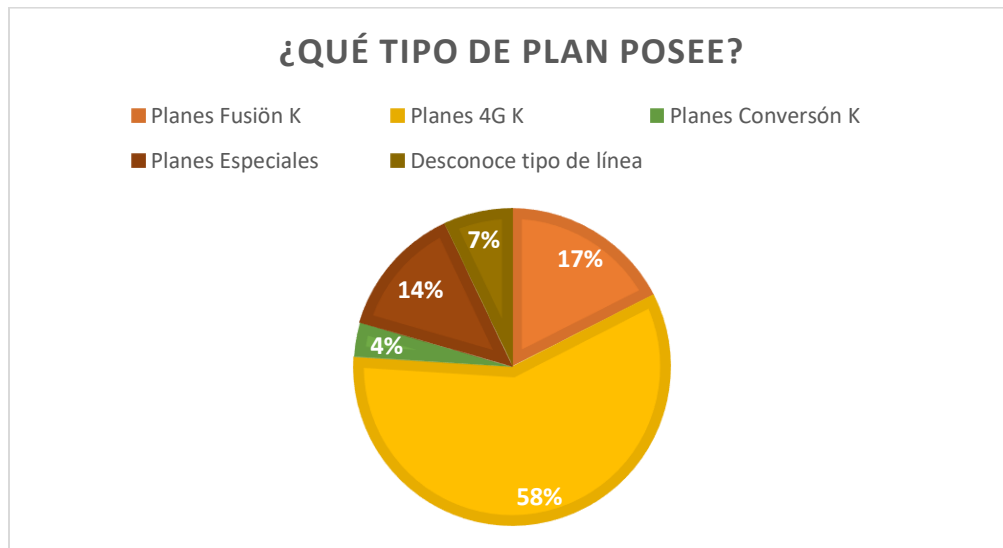


Gráfico 9 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Con respecto al uso de los planes, es importante resaltar que el 58% de los encuestados utiliza los planes 4G K en los que se encuentran beneficios gratis como WhatsApp, Waze y redes sociales.

Validando la importancia de esta investigación en el tanto las empresas, deben estar actualizadas e innovando los servicios que prestan dado la alta competencia y las exigencias del consumidor.

Cuadro No.10

¿Qué opina del servicio que recibe por parte de kölbi?

Criterio	Absoluto	Relativo
Muy buena	24	12%
Buena	90	45%
Regular	62	31%
Mala	11	5,5%
Muy mala	13	6,5%
Total	200	100%

Cuadro 10 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.10

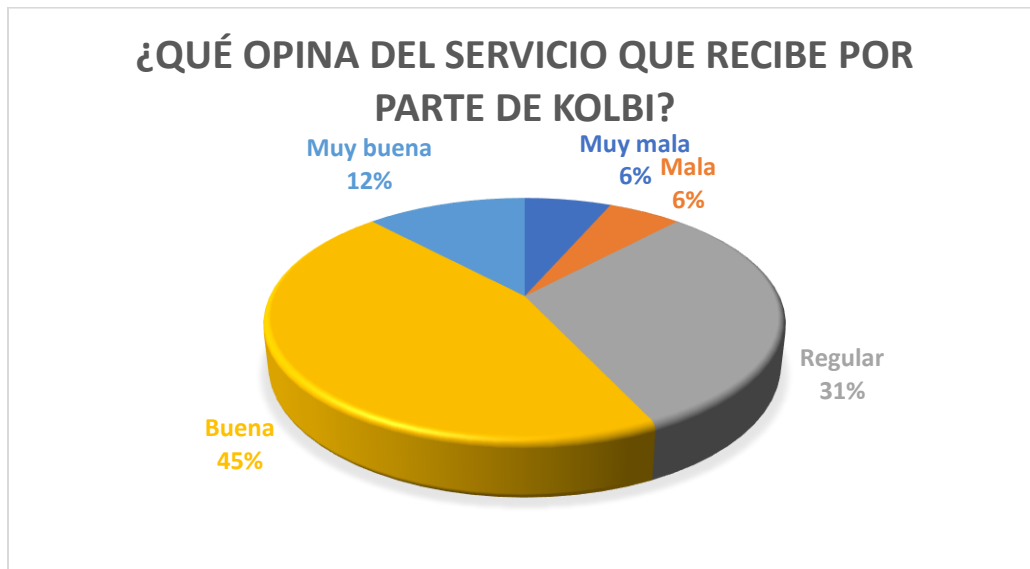


Gráfico 10 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Acorde con las respuestas, el 57% considera que el servicio que recibe por parte de Kölbi es bueno a muy bueno, mientras que el 43% considera el servicio regular, malo y muy malo, resalta el hecho de que el 31% considera que el servicio no es ni bueno ni malo.

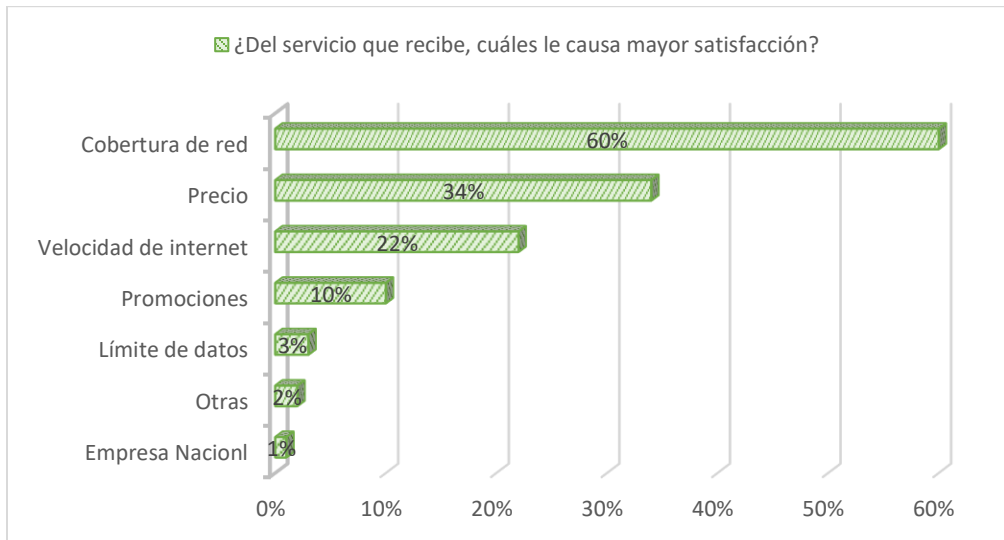
Estas cifras llaman la atención a la operadoraya que la mitad de los clientes se encuentra satisfechos con los servicios que presta y el resto no necesariamente, por lo que si no mejora los servicios brindados, podría comenzar a perder dichos clientes.

Cuadro No.11

¿Del servicio que recibe, cuáles le causa mayor satisfacción?

Criterio	Absoluto	Relativo
Cobertura de Red	120	60%
Precio	68	34%
Velocidad de internet	44	22%
Promociones	20	10%
Límite de datos	6	3%
Otras	4	2%
Empresa Nacional	3	1%

Cuadro 11 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.11*Gráfico 11 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

De acuerdo con los usuarios de la línea Kölbi, sus principales fortalezas son la cobertura de red, el precio y la velocidad de internet.

Esta respuesta es importante porque básicamente son los servicios más relevantes a la hora de optar por una operadora.

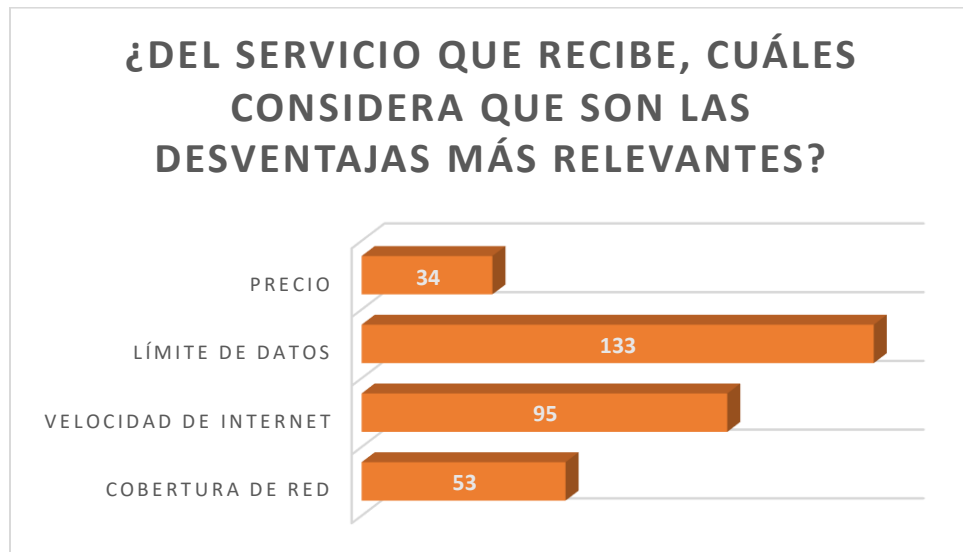
Cuadro No.12

¿Del servicio que recibe, cuáles considera que son las desventajas más relevantes?

Criterio	Absoluto	Relativo
Límite de datos	133	66,5%
Velocidad de Internet	95	47,5%
Cobertura de Red	53	26,5%
Precio	34	17%

Cuadro 12 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No. 12

*Gráfico 12 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

Así mismo, la mayor desventaja que presenta la línea Kölbi, según lo externado por los usuarios, es el límite de datos con un 66,5% de la muestra, seguido por la velocidad de internet con un 47,5%.

Es importante que Kölbi atienda las necesidades de sus clientes, para que continúe siendo la operadora más solicitada por los costarricenses.

Cuadro No.13

¿Conoce publicidad sobre kölbi?

Criterio	Absoluta	Relativa
Sí	175	87,5%
No	25	12,5%
Total	200	100%

Cuadro 13 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.13

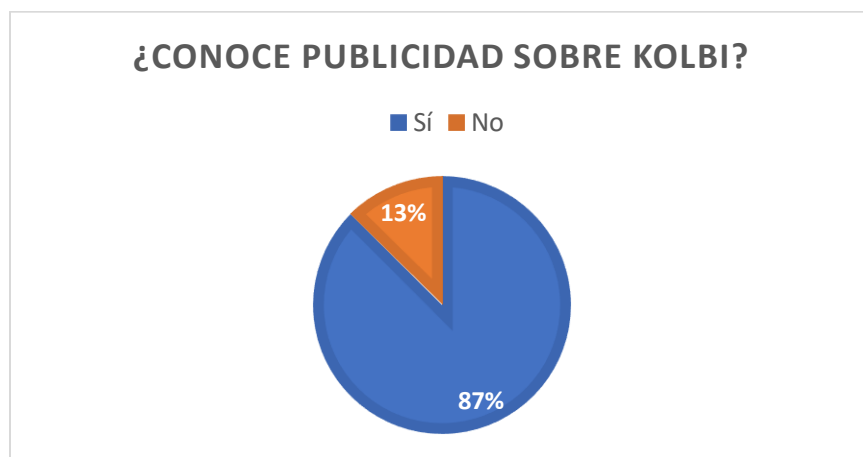


Gráfico 13 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Acorde con las respuestas, el servicio Kölbi tiene una importante presencia publicitaria en diferentes medios a nivel nacional, tal y como lo muestran los resultados, que muestran que un 87% conoce la publicidad de la marca.

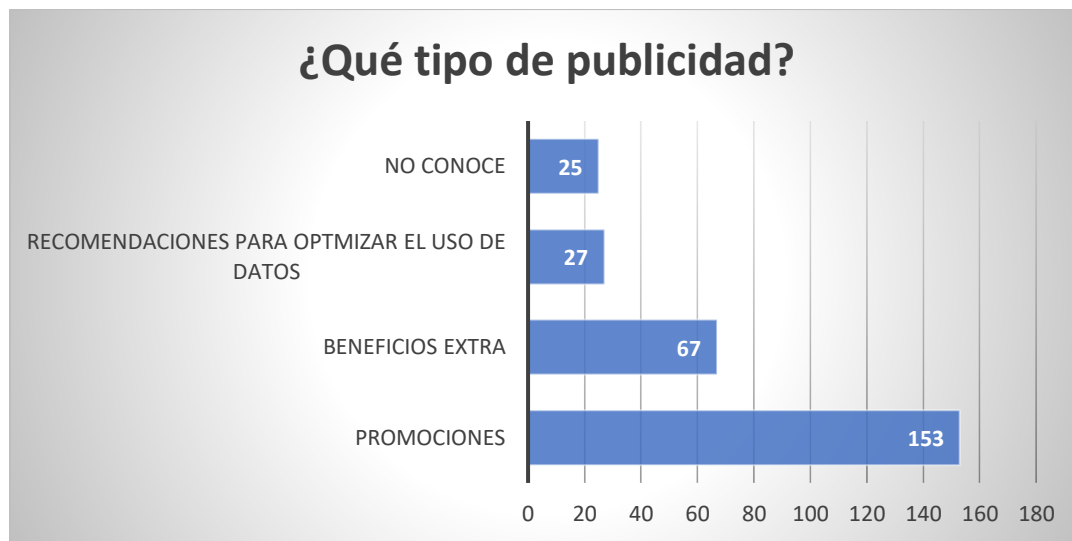
Cuadro No.14

¿Qué tipo de publicidad?

Criterio	Absoluto	Relativo
Promociones	153	85,1%
Beneficios extra	67	37,3%
Recomendaciones para optimizar el uso de datos	27	15,2%
No conoce	25	12,5%

Cuadro 14 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.14

*Gráfico 14 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

Es claro que las promociones tienen una estrategia clara y definida de manera que la mayoría de los usuarios la conocen, no tanto, así como las recomendaciones para optimizar los datos.

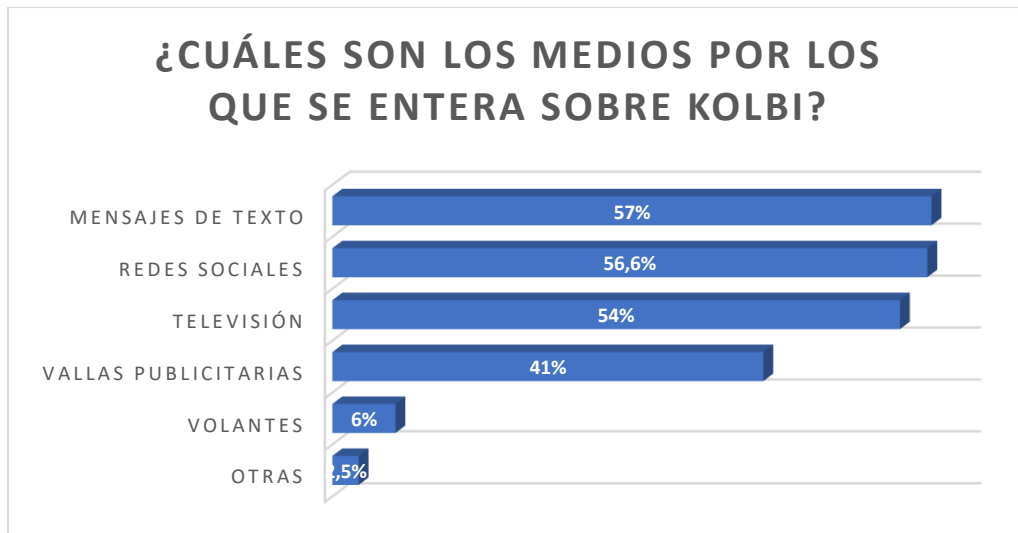
Cuadro No.15

¿Cuáles son los medios por los que se entera sobre kölbi?

Criterio	Absoluto	Relativo
Mensajes de texto	114	57%
Redes sociales	113	56,6%
Televisión	108	54%
Vallas publicitarias	82	41%
Volantes	12	6%
Otros	5	2,5%

Cuadro 15 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.15

*Gráfico 15 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

Acorde con las respuestas, la publicidad se cubre por todos los medios a disposición de la marca, le da gran cobertura a mensajes de texto, redes sociales y televisión.

Esto ratifica lo indicado anteriormente, dado que la población es joven, se encuentra más activa en el uso de la tecnología y mostrar la publicidad por estos medios, hace que los usuarios la reciban de manera positiva.

Cuadro No.16

¿Recibe publicidad de otras operadoras?

Criterio	Absoluto	Relativo
Sí	124	62%
No	76	38%
Total	200	100%

Cuadro 16 Cuestionario aplicado noviembre 2016, Wanda López Martínez

Gráfico No.16

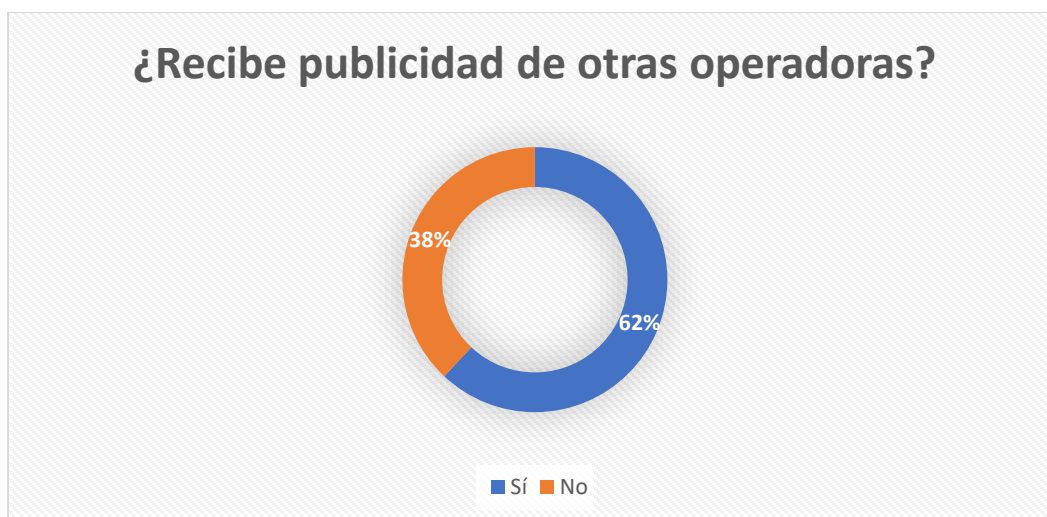


Gráfico 16 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Esta respuesta denota que la competencia también tiene una participación en la publicidad, con un conocimiento del 62% de la muestra. Esto es una llamada de

atención a la marca para mantenerse en niveles de calidad y eficiencia que le permita mantener a sus clientes.

En el siguiente gráfico se muestra que las operadoras que tienen más presencia publicitaria, son Movistar y Claro.

Cuadro No.17

¿De cuál operadora recibe más información?

Criterio	Absoluto	Relativo
No recibe	76	38%
Claro	70	35%
Movistar	54	27%
Total	200	100%

Cuadro 17 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.17

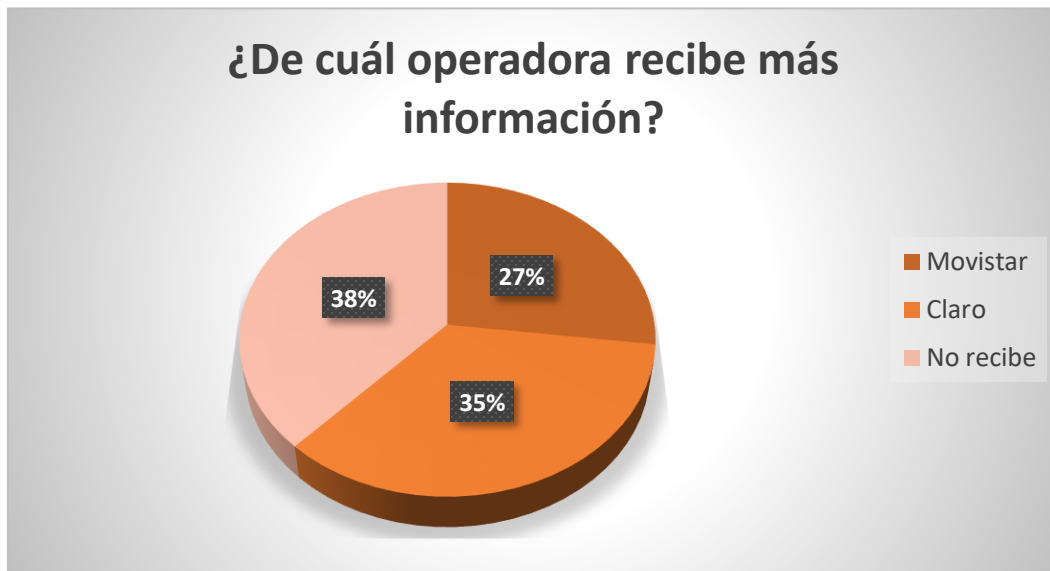


Gráfico 17 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Cuadro No.18

¿Cuáles son los medios por los que se entera sobre otras operadoras?

Criterio	Absoluto	Relativo
Redes sociales	119	64%
Televisión	113	60,8%
Vallas publicitarias	82	44,1%
Volantes	30	16,1%
Mensajes de texto	30	16,1%
Otros	3	1,5%

Cuadro 18 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.18



Gráfico 18 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Así como la línea Kölbi mantiene presencia en todas las formas de publicidad, los competidores utilizan los mismos medios. Tal y como se muestra en el gráfico, del que se deduce que le dan énfasis a redes sociales, televisión y vallas publicitarias.

Cuadro No.19

¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?

Criterio	Absoluto	Relativo
Facebook	169	84,5%
Instagram	127	63,5%
Snapchat	17	8,5%
Twitter	14	7%
WhatsApp	4	2%
Ninguna	1	0,5%

Cuadro 19 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.19

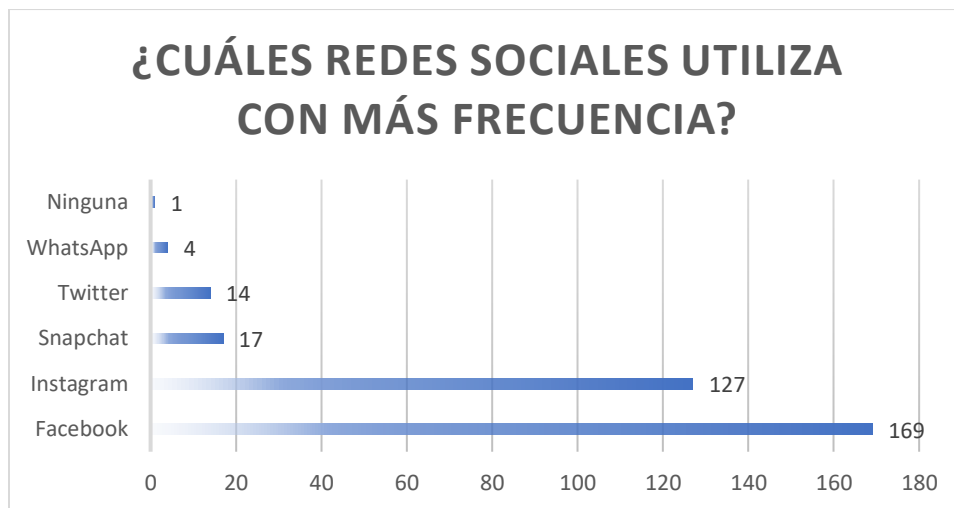


Gráfico 19 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Según la muestra, los encuestados utilizan con más frecuencia Facebook e Instagram, acorde con los planes más utilizados, el acceso a estas redes sociales es gratis en el mismo.

Cuadro No.20

¿Se ha sentido atraído por otra operadora?

criterio	Absoluto	Relativo
Sí	96	48%
No	104	52%
Total	200	100%

Cuadro 20 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martíne

Gráfico No.20



Gráfico 20 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Es importante resaltar que casi la mitad de los encuestados indica que se ha sentido atraído por otra operadora lo que muestra la agresividad de la competencia.

Cuadro No.21

¿Ha pensado cambiar de operador?

Criterio	Absoluto	Relativo
Sí	89	44,5%
No	108	54%
Otros	3	1,5%
Total	200	100%

Cuadro 21 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Gráfico No.21

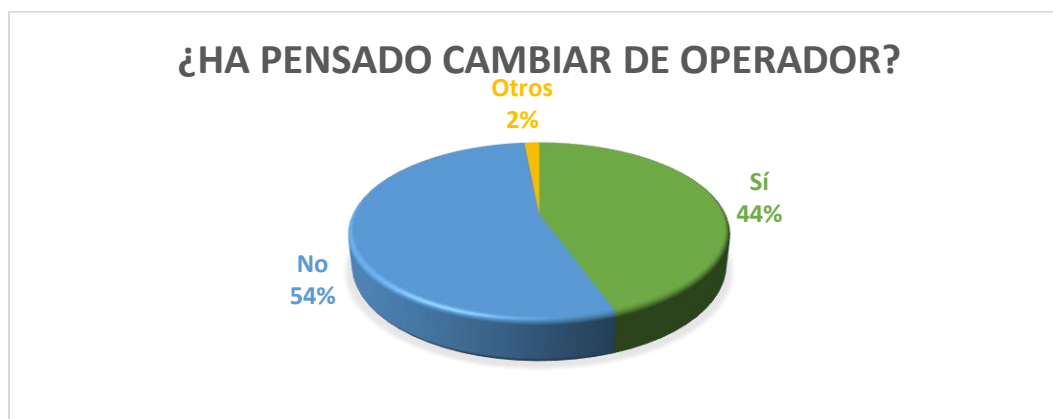


Gráfico 21 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

Aunando lo anterior, en esta otra gráfica se refleja la vulnerabilidad de la marca con un 44% de la muestra que ha pensado en cambiar de operador.

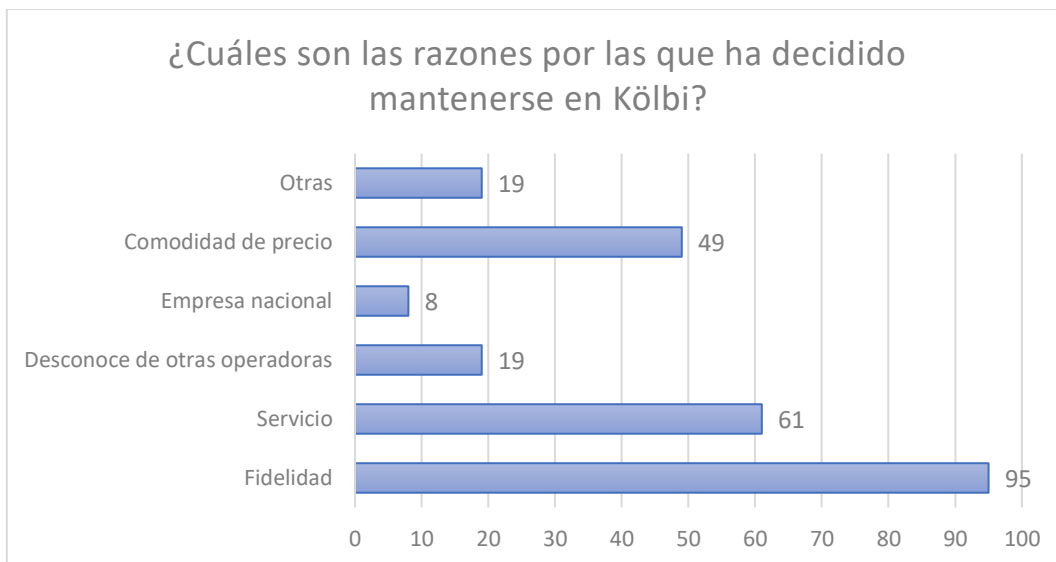
Dadas estas respuestas, es importante que Kölbi mantenga monitoreadas las necesidades de los clientes y responda a ellas para minimizar el riesgo de su salida a otras operadoras.

Cuadro No.22

¿Cuáles son las razones por las que ha decidido mantenerse en Kölbi?

Criterio	Absoluto	Relativo
Fidelidad	95	47,5%
Servicio	61	30,5%
Comodidad de precio	49	24,5%
Otras	19	9,5%
Desconoce otras operadoras	19	9,5%
Otras	19	9,5%

Cuadro 22 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez

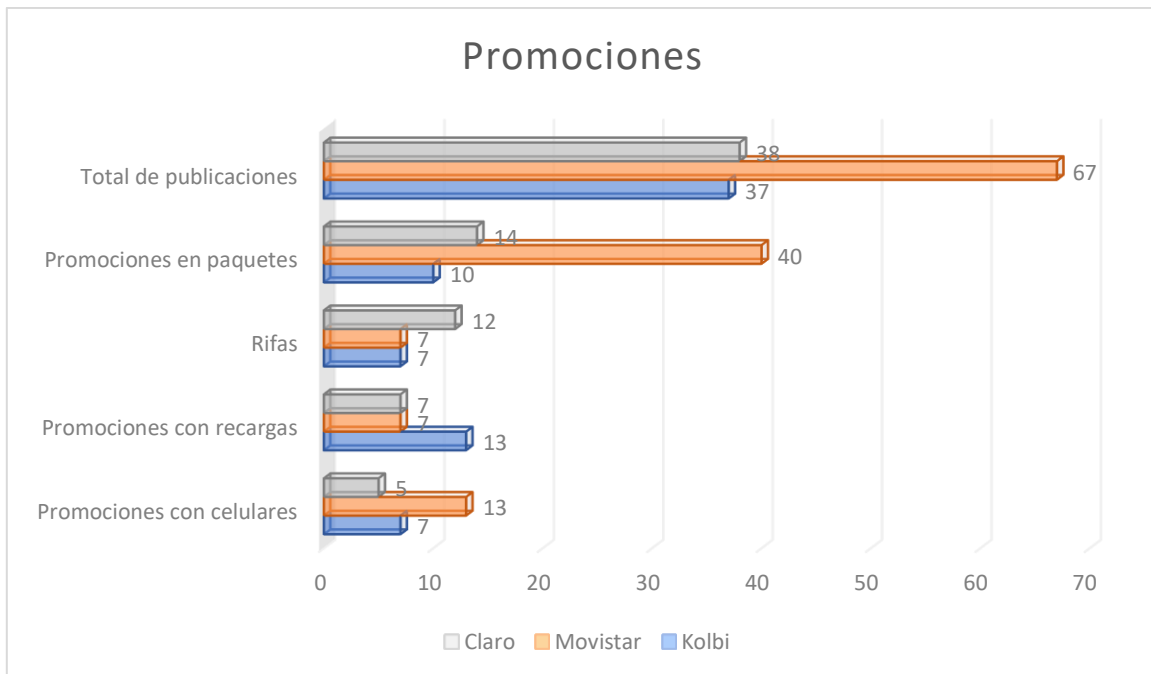
Gráfico No.22*Gráfico 22 Cuestionario aplicado noviembre 2018, Wanda López Martínez*

A pesar de los aspectos anteriores, según los resultados de la muestra se ratifica el buen desempeño en la medida en que 47,5% es fiel a la marca y un 30,5% se mantiene por el buen servicio brindado por la misma.

4.2 Benchmarking

4.2.1 Promoción

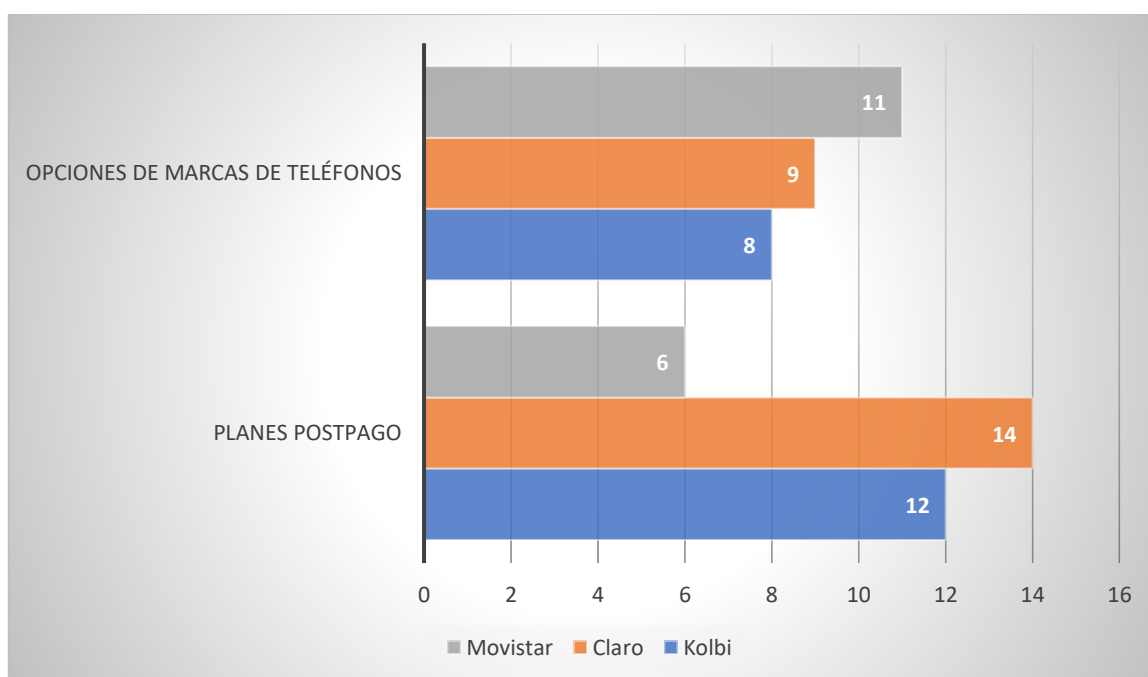
	Kölbí	Movistar	Claro
Promociones con celulares	7	13	5
Promociones con recargas	13	7	7
Rifas	7	7	12
Promociones en paquetes	10	40	14
Total, de publicaciones	37	67	38
Número de seguidores de Facebook	635.473	743.418	552.296



4.2.2 Producto

Planes	Postpago
Kölbi	12
Claro	14
Movistar	6

Opciones de marca de teléfonos	
Kölb	8
Movistar	9
Claro	11

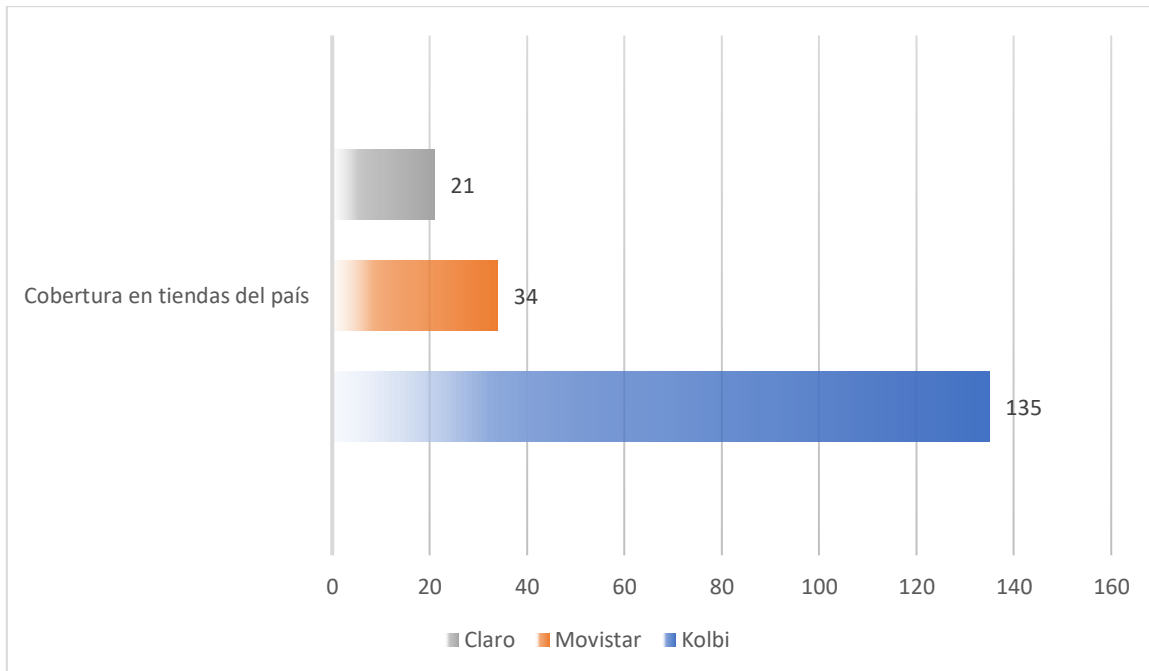


4.2.3 Precio

Plan	Kölbi	Claro	Movistar
Minutos	150 minutos	150 otras redes Ilimitado claro	200 a movistar 100 a otras operadoras
Velocidad de navegación	4G	4G	4G
Beneficios	WhatsApp	Mensajes Centroamérica y Panamá	WhatsApp
Mensajes	150 SMS	150 otras redes Ilimitado claro	Ilimitado a movistar 100 a otros operadores
Precio	12.000	13.200	10.500

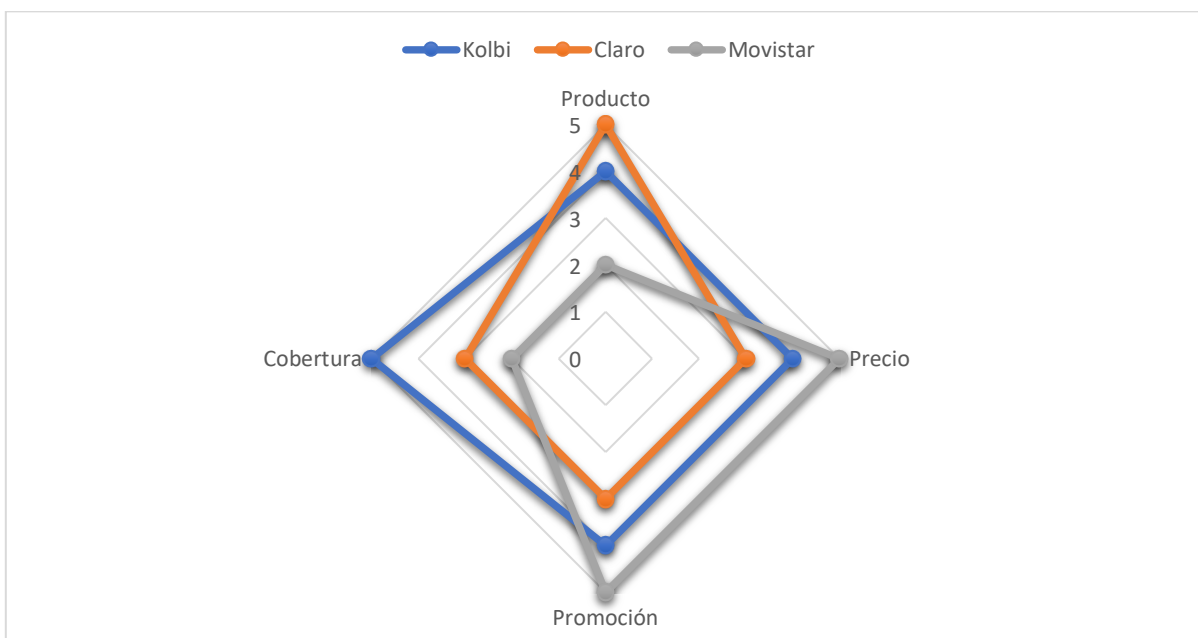
4.2.4 Cobertura

Cobertura en tiendas del país	
Kölb	135
Movistar	34
Claro	21



4.3.5 Tabla de puntaje

Tabla de Puntaje	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación y valorados tanto los datos como las opiniones otorgadas por los diferentes usuarios, se está en condiciones para poder concluir lo siguiente:

5.1.1 Objetivo 1

Analizar el *marketing* digital de Kölbi y sus principales competidores en el sector de telecomunicaciones

5.1.1.1 Conclusión

Una vez abierta la competencia en telecomunicaciones la marca Kölbi queda expuesta principalmente a dos grandes competidores internacionales, pese a lo anterior y a las pocas posibilidades que se le daba de permanecer en el mercado, su desempeño ha sido más que exitoso,

De acuerdo con lo expuesto por los usuarios entrevistados, Kölbi tiene un movimiento en redes sociales solo un 8% menor que los dos mayores competidores juntos, en televisión los competidores lo superan en un 6% y en vallas publicitarias un 3%, tiene un posicionamiento contundente en el *marketing* por mensajes de texto que es recibido por un 57% de los entrevistados contra un 16% de ambas competencias.

Es importante resaltar que, a pesar de la experiencia de la competencia al ser empresas transnacionales, Kölbi ha mostrado ser el más fuerte, en cuanto a clientes

en las líneas de prepago y postpago. Es muy relevante la fidelidad que han mostrado los clientes postpago a lo largo del tiempo, y ello, aunado a lo anteriormente expuesto en referencia al excelente manejo en el *marketing* en los diferentes medios.

5.1.1.2 Recomendación

Con respecto al *marketing* digital, a pesar de que ha sido agresivo, permanente e innovador y cuyo resultado ha canalizado positivamente en la sostenibilidad del negocio, se recomienda que Kölbi mantenga un monitoreo constante de las estrategias de la competencia en publicidad de telefonía móvil, redes sociales así como publicidad *online*, y no bajar la guardia de manera que el marketing digital por ejecutar, continúe siendo tan exitoso como el actual, si se quiere seguir liderando el mercado, o sea, continuar siendo el principal proveedor del país, ya que ello le ha permitido ser un referente internacional como empresa pública.

5.1.2 Objetivo 2

Determinar el mercado meta de Kölbi en el sector de telecomunicaciones.

5.1.2.1 Conclusión

El Instituto Costarricense de Electricidad, como empresa pública, asume desde 1963 el mercado de telecomunicaciones, dicho mercado fue cautivo hasta el 2011, lo que permitió que durante 48 años el Instituto fuera el único oferente para todos los costarricenses, independientemente de su nivel de ingreso y de sus requerimientos, dado que por ley estaba obligado a la universalización de los servicios, lo que implicaba tener una cobertura del 100% ,convirtiéndose en el motor

del desarrollo tanto económico como social del país, esta coyuntura permitió el arraigo del Instituto en el corazón de los costarricenses.

Al darse la apertura y al estar consolidado el Instituto un 47,5% de los entrevistados argumentaron mantenerse con la marca Kölbi por fidelidad, lo que ratifica el arraigo al que se hizo referencia, así mismo el 79% de ellos poseen planes postpago, los cuales le dan estabilidad al negocio. La mayoría de clientes con planes 4G k , los cuales manifiestan entre sus apreciaciones de satisfacción por el servicio, la cobertura de red con un 60%, el precio y la velocidad del internet, aunado a que el 69% de los usuarios entrevistados poseen estudios universitarios, trabaja el 80% y posee un nivel de ingreso estable y suficiente para pagar los requerimientos del servicio en términos de cobertura, velocidad y ancho de banda.

Las características antes mencionadas son el resultado de una estrategia clara hacia un mercado meta caracterizado por un cliente estable en el servicio postpago que le permite al negocio mantenerse en el tiempo.

5.1.2.2 Recomendación

Es claro que el mercado meta está referenciado a usuarios de clase media y alta, dado su nivel profesional y sus ingresos, caracterizado dicho mercado por su fidelidad a la marca Kölbi, por ser nacional. Es por dicha razón que se recomienda mantener la calidad, actualidad y cobertura de los servicios, para que los usuarios se sigan sintiendo atraídos y fieles a la marca, asimismo deben lograr que la generación Z alcance los mismos o mayores niveles de identidad con la marca, de manera que pasen a engrosar las características del mercado meta y convertirse en

clientes fijos por fidelidad, consolidando con ello una base de clientes sólidos que permita garantizar la solidez del negocio.

5.1.3 Objetivo 3

Investigar la influencia del *marketing* digital en los consumidores de Kölbi.

5.1.3.1 Conclusión

Ha quedado demostrado que el uso de las tecnologías, redes sociales, entre otras, son las nuevas formas de información que más utilizan los clientes, de manera que los negocios deben mantenerse actualizados, innovando su publicidad de forma que ésta resulte más llamativa e impacte a un mayor número de usuarios posibles.

Kölbi ha cruzado con éxito este proceso de transformación digital y ha logrado consolidar su marca y su fidelidad con los clientes.

Conforme con los resultados del cuestionario realizado, en cuestión de *marketing* digital, los usuarios se muestran influenciados por la marca con base en medios digitales, como mensajes de texto, *Facebook* y televisión.

El efecto inmediato más importante del *marketing* digital, lo reciben los usuarios por su interés por las promociones y los beneficios que la marca Kölbi mantiene constantemente.

Importante resaltar la fortaleza en la marca Kölbi, dado que su cobertura es en todo el país, por lo que sus agencias se encuentran ubicadas en las diferentes regiones

y ahí radica la diferencia sustantiva con respecto a sus competidores, los cuales atienden básicamente el aérea metropolitana, lo que hace que Kölbi se mantenga de manera activa en la vida de los usuarios.

5.1.3.2 Recomendación

Pese al éxito mostrado por Kölbi en su desempeño como marca, al ser la que está mejor posicionada en el mercado dado su buen uso del *marketing* digital, es claro que su competencia no se quiere quedar atrás, por lo que insiste de una manera agresiva en aumentar su cuota dentro del sector, situación que resulta primordial para la atención de la marca Kölbi, para no perder su posición, de modo que no debe descuidar sus promociones y publicidad de atracción, además de continuar desplegando su publicidad agresiva en los medios digitales.

Una fortaleza muy importante es su cobertura a nivel nacional, aspecto que debe seguir fortaleciendo para continuar su liderazgo.

Con respecto al producto, precio, plaza y promoción, es importante que la marca mantenga la misma agresividad y las mismas posibilidades a los clientes de las diferentes regiones, apartándose con ello de los otros operadores cuyo interés ha sido centrarse en el Área Metropolitana, donde se encuentra mayor densidad de usuarios, garantizando con ello una cobertura y servicio en todo el país.

5.1.4. Objetivo 4

Identificar los medios de publicidad para la comunicación con el consumidor de Kölbi.

5.1.4.1 Conclusión

En los últimos diez años, la transformación tecnológica ha dado un giro en las formas de comunicación y de información entre las personas, esto ha significado el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas a partir del uso del Internet; Google, correo electrónico, mensajes multimedia, así como las redes sociales; Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp.

Este desarrollo ha modificado sustancialmente la publicidad y obligado a las empresas, comercios, instituciones, etc. a redireccionar las formas tradicionales de comunicación.

En el caso de la marca Kölbi, los resultados de la investigación mostraron el buen uso publicitario que la marca le ha dado a estos nuevos medios, apoyado en sus promociones y beneficios extra, los resultados obtenidos lo posicionan como la principal operadora.

5.1.4.2 Recomendación

Es importante recordar que las telecomunicaciones en Costa Rica estuvieron amparadas al ámbito público y monopólico hasta el año 2009, por lo que al darse la apertura el Instituto Costarricense de Electricidad poseía dicho mercado en su totalidad.

Con la apertura del mercado se inicia una nueva experiencia para la institución, misma que fue afrontada por medio de la marca Kölbi.

Dicha apertura, pese a su buen desempeño, hasta ahora mostrado, sobre todo por su cobertura nacional, que ha sufrido la pérdida de clientes y la recomposición del mercado, por lo que el reto por enfrentar, sigue siendo mantener la excelencia en el servicio, cobertura, número de clientes y accesibilidad de precios.

Todo ello unido a una publicidad atractiva, innovadora y vigente en todos los medios digitales, muy especialmente por aquellos definidos en los resultados de dicha investigación, por ejemplo; Facebook, Instagram, WhatsApp, mensajería de texto, principalmente.

Finalmente, se agrega que la consolidación de la marca Kölbi implica para el país, no solo generación de trabajo, mejores ingresos, recaudación de impuestos inversión y mejoras tecnológicas que quedan en el país, mientras que las otras operadoras expropian las ganancias y no se generan mayor valor agregado a la economía.

Referencias

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Booms, M. J.-B. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for services firms*.

Carlos Fernández Collado, P. B. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Caro, J. R. (2011). *CÓMO DISEÑAR UNA INVESTIGACIÓN ACADEMICA*. Montes de María.

Cerrageria, L. M. (12 de Febrero de 2014). *Actualidad Empresa*. Obtenido de <http://actualidadempresa.com/benchmarking-historial-definiciones-aplicaciones-y-beneficios-1a-parte/>

CLARO. (s.f.). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.cr/personas/>

(Noviembre de 2018). Cuestionario aplicado. (W. López Martínez, Entrevistador)

El Universo. (11 de Noviembre de 2011). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2011/11/11/1/1356/costa-rica-abre-competencia-mercado-telefonía-claro-movistar.html>

Espinosa, R. (2015). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Espinosa, R. (s.f.). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>

Grupo ICE. (s.f.). *Instituto Costarricense de Electricidad* . Recuperado el 13 de Setiembre de 2018, de <https://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/AcercaDelGrupoICE/quienes-somos/historia-del-ice>

Hernández, F. B. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Hernández, F. y. (2010).

Hirt Geoffrey, R. L. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante* (Cuarta ed.).

IIEMD. (s.f.). *INSTITUTO INTERNACIONAL ESPAÑOL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Instito Costarricense de Electricidad. (s.f.). *KOLBI*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2018, de https://www.kolbi.cr/wps/portal/kolbi_dev/ayuda/contactenos/queeskolbi

Instituto Costarricense de Electricidad. (s.f.). *Grupo ICE*. Recuperado el 2018, de <https://www.grupoice.com/wps/portal/ICE/acercadelgrupoice/quienes-somos/historia-del-ice>

Jerome McCarthy, W. P. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a ed.).

Kolbi. (s.f.). *KOLBI*. Obtenido de <https://www.kolbi.cr/wps/portal/#/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*.

Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Prentice Hall. Recuperado el 13 de setiembre de 2018

Maciá, F. (s.f.). *Human Leven*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>

Manuel, J. (s.f.). *La cultura del Marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/benchmarking-definicion/>

Martínez, E. (s.f.). *uveg*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/educ/28/Lamezcladelamercadotecnialas4Ps.pdf>

McCarthy Jerome, P. W. (1997). *Marketing* (Undécima ed.).

Mendoza, H. S. (2008).

MOVISTAR. (s.f.). Obtenido de <https://movistar.cr/>

Palacio, F. A. (s.f.). *Monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos32/benchmarking/benchmarking.shtm>

Palermo, J. (10 de Noviembre de 2013). La apertura del mercado de telefonía celular en Costa Rica llegó planes de servicio a la medida. (M. C. Sancho, Entrevistador) Obtenido de <https://www.elfinancierocr.com/tecnologia/la-apertura-del-mercado-de-telefonía-celular-en-costa-rica-lego-planes-de-servicio-a-la-medida/VSYOLENHMVBHXCFPF4HVE6OXZQ/story/>

S, J. W. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Sánchez, J. C. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*.

SINNAPS. (s.f.). SINNAPS. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Stanton Williams, E. M. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a ed.).

Villada, A. L. (Marzo de 2008). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>

ANEXOS

Cuestionario

Cuestionario de opinión sobre la marca Kölbi.

El presente cuestionario pretende conocer su opinión sobre la marca Kölbi, sus expectativas y nivel de satisfacción.

La información por ustedes brindada es con fines académicos y es confidencial.

1. Rango de edad.

18 años a menos de 25 años.

25 años a menos de 30 años.

30 años a menos de 35 años.

35 años a menos de 40 años.

40 años a menos de 45 años.

45 años a menos de 50 años.

50 años o más.

2. Sexo.

Masculino.

Femenino.

3. Lugar de residencia.

San José.

Cartago.

Alajuela.

Heredia.

Guanacaste.

Puntarenas.

Limón.

4. Nivel educativo.

Primaria completa.

Primaria incompleta.

Secundaria completa.

Secundaria incompleta.

Universitaria completa.

Universitaria incompleta.

5. ¿Trabaja? (Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta 7)

Sí.

No.

6. Nivel de ingreso.

0 a menos de ₡250.000

₡250.000 a menos de ₡500.000

₡500.000 a menos de ₡750.000.

₡750.000 a menos de ₡1.000.000.

₡1.000.000 o más.

Otro:

¿Qué tipo de línea Kölbi posee? *

Línea Postpago.

Línea Prepago

7. ¿Hace cuánto tiempo posee la línea Kölbi?

0 a menos de 1 año.

1 año a menos de 3 años.

3 años a menos 5 años.

5 años a menos de 7 años.

7 años a menos de 10 años.

10 años o más.

8. ¿Qué tipo de plan posee?

Planes Fusión k.

Planes 4G k.

Planes Conversión k.

Planes especiales.

Otro:

9. ¿Qué opina del servicio que recibe por parte de Kölbi?

Muy mala.

Mala.

Regular.

Buena.

Muy buena.

10. ¿Del servicio que recibe, cuáles le causa mayor satisfacción?

Cobertura de red.

Velocidad de Internet.

Límite de datos.

Promociones.

Precio.

Otro:

11. ¿Del servicio que recibe, cuáles considera que son las desventajas más relevantes?

Cobertura de red.

Velocidad de Internet.

Límite de datos.

Precio.

Otro:

12. ¿Conoce publicidad sobre Kölbi?

Sí.

No.

13. ¿Qué tipo de publicidad?

Promociones.

Beneficios extra.

Recomendaciones para optimizar el uso del servicio.

Otro:

14. ¿Cuáles son los medios por los que se entera sobre Kölbi?

Vallas publicitarias.

Mensajes de texto.

Redes sociales.

Volantes.

Televisión.

Otro:

15. ¿Recibe publicidad de otras operadoras? *

Sí.

No.

16. ¿Cuáles son los medios por los que se entera sobre otras operadoras?

Vallas publicitarias.

Mensajes de texto.

Redes sociales.

Volantes.

Televisión.

Otro:

17. ¿Cuáles redes sociales utiliza con más frecuencia?

Facebook.

Instagram.

Snapchat.

Twitter.

Otro:

18. ¿Se ha sentido atraído por otra operadora?

Sí.

No.

19. ¿Ha pensado en cambiar de operador?

Sí.

No.

20. ¿Cuáles son las razones por las que ha decidido mantenerse en Kölbi?

Fidelidad.

Servicio.

Comodidad de precio.

Desconoce otras operadoras.

Otro:

21. ¿Ha pensado en cambiar de operador?

Sí.

No.

22. ¿Cuáles son las razones por las que ha decidido mantenerse en Kölbi?

Fidelidad.

Servicio.

Comodidad de precio.

Desconoce otras operadoras.

Otro:

