

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

*Tesis para optar por el grado académico de
licenciatura en administración de empresas con el
énfasis en Mercadeo*

**Proceso de creación de una MIPYME en Costa
Rica, para la implementación de una tienda de
venta en línea de productos informáticos
dirigida a los cantones de San José, Alajuelita,
Desamparados y Curridabat para el primer
cuatrimestre de 2021**

Laura Marisol Guido Calderón

JUNIO, 2021

ÍNDICE

ÍNDICE.....	2
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
AGRADECIMIENTO	10
DECLARACIÓN JURADA.....	11
CARTA DE TUTOR	12
CARTA DE LECTOR.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1.1. Antecedentes internacionales	18
1.1.2. Antecedentes nacionales	24
1.1.3. Delimitación del problema	29
1.1.4. Justificación.....	29
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.3. OBJETIVOS	31
1.3.1. Objetivo general	31
1.3.2. Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	34
2.1.1. Marketing	34
2.1.2. Viabilidad.....	34
2.1.3. MIPYME.....	35
2.1.4. Ventas online o Comercio electrónico	36
2.1.5. Tienda en línea	37
2.1.6. Productos informáticos.....	37
2.1.7. Tendencia(s).....	37
2.1.8. Consumo.....	38
2.1.9. Demanda(s)	38
2.1.10. Microentorno	39
2.1.11. Macroentorno.....	39
2.1.12. Mercado Potencial	40

2.1.13.	Segmentación de mercado	41
2.1.14.	Segmentación geográfica.....	41
2.1.15.	Segmentación demográfica	41
2.1.16.	Segmentación psicográfica	42
2.1.17.	Segmentación conductual	42
2.1.18.	Mercado de consumo	42
2.1.19.	Competencia	42
2.1.20.	Competencia directa	43
2.1.21.	Análisis de la competencia	43
2.1.22.	Benchmarking.....	43
2.1.23.	Propuesta de valor	43
2.1.24.	Experiencia del cliente en línea	44
2.1.25.	Satisfacción del cliente	44
2.1.26.	Mezcla de Marketing	45
2.1.26.1.	Producto.....	45
2.1.26.2.	Precio	45
2.1.26.3.	Plaza	45
2.1.26.4.	Promoción.....	45
2.1.27.	Valor de marca.....	46
2.1.28.	Marketing Digital	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		47
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	Enfoque cualitativo	48
3.1.2.	Enfoque cuantitativo	48
3.1.3.	Enfoque mixto	49
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	50
3.2.1.	Exploratorio.....	50
3.2.2.	Descriptivo	50
3.2.3.	Correlacional	51
3.2.4.	Explicativo o causal.	51
3.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.3.1.	Teoría Fundamental.....	52
3.3.2.	Estudio de Casos	53
3.3.3.	Fenomenológico.....	53

3.3.4.	Etnográfico	53
3.3.5.	Investigación-Acción	54
3.4.	UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO	55
3.4.1.	Población	55
3.4.2.	Tipo de muestra	56
3.4.2.1.	Muestra no probabilística	56
3.4.2.2.	Por cuota	57
3.4.2.3.	Expertos	57
3.4.2.4.	Diversas o de máxima variación	57
3.4.2.5.	Homogéneas	58
3.4.2.6.	Por oportunidad	58
3.4.2.7.	Muestra probabilística	58
3.4.2.8.	Conglomerados	58
3.4.2.9.	Por racimos	59
3.4.2.10.	Estratificada	59
3.4.2.11.	Aleatorio simple al azar	59
3.4.3.	Criterios de inclusión y exclusión	61
3.4.4.	Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con participantes	61
3.5.	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	61
3.5.1.	Benchmarking o tabla de observación	62
3.5.2.	Recopilación de fuentes secundarias	62
3.5.3.	Cuestionario	63
3.6.	VARIABLES O CATEGORÍAS	64
3.7.	ANÁLISIS DE DATOS	67
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		68
4.1.	GENERALIDADES	69
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	69
4.2.1.	Requerimientos legales	69
4.2.1.1.	Entidad jurídica	70
4.2.1.2.	Uso de suelo	70
4.2.1.3.	Inscripción como contribuyente	71
4.2.1.4.	Inscripción en el Seguro Social	72
4.2.1.5.	Permiso sanitario de funcionamiento	73
4.2.1.6.	Registro sanitario	74

4.2.1.7.	Póliza de seguro.....	75
4.2.1.8.	Patente municipal	76
4.2.1.9.	Registro de marca	77
4.2.1.10.	Otros certificados y permisos	78
4.2.1.11.	Apertura de cuentas bancarias	79
4.2.1.12.	Registro PYME	79
4.2.2.	Capital de trabajo	80
4.2.3.	Inversión inicial.....	81
4.3.	BENCHMARKING.....	84
4.3.1.	Plaza	86
4.3.1.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking Plaza.....	87
4.3.2.	Producto o servicio.....	93
4.3.2.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Producto o Servicio	94
4.3.3.	Promoción	96
4.3.3.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Promoción	96
4.3.4.	Medios electrónicos.....	98
4.3.4.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Medios Electrónicos.....	99
4.3.5.	Servicio al cliente.....	100
4.3.5.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Servicio al Cliente	100
4.4.	BENCHMARKING REDES SOCIALES	102
4.4.1.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Redes Sociales.....	103
4.5.	BENCHMARKING WEB	111
4.5.1.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking Web	112
4.6.	BENCHMARKING PRECIOS	119
4.6.1.1.	Análisis e interpretación del Benchmarking de Precios	120
4.7.	DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	123
5.1.	DE LOS RESULTADOS.....	169
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		184
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		185
REFERENCIAS		195

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura N° 1 Ruta de la formalización.....	69
Figura N° 2 Cantón de residencia.....	123
Figura N° 3 Edad.....	124
Figura N° 4 Género.....	125
Figura N° 5 Nacionalidad.....	126
Figura N° 6 Estado Civil.....	126
Figura N° 7 Nivel Académico.....	127
Figura N° 8 Nivel Socioeconómico.....	128
Figura N° 9 Trabaja actualmente.....	129
Figura N° 10 Tipo de trabajador.....	130
Figura N° 11 Profesión.....	131
Figura N° 12 Nivel de ingresos.....	132
Figura N° 13 Actividades que hacen los encuestados en su Tiempo Libre.....	133
Figura N° 14 Redes Sociales que utilizan los encuestados.....	135
Figura N° 15 Redes Sociales que utilizan los encuestados con mayor frecuencia.....	136
Figura N° 16 Horario en que los encuestados acceden a las Redes Sociales.....	137
Figura N° 17 Medio de comunicación preferido para recibir ofertas y promociones.....	139
Figura N° 18 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (correo).....	140
Figura N° 19 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (redes).....	141
Figura N° 20 Tipo de promociones que prefieren los encuestados.....	142
Figura N° 21 Frecuencia con que influyen las ofertas en la decisión de compra de los encuestados.....	143
Figura N° 22 Frecuencia de compra de productos en línea.....	144
Figura N° 23 Navegador usado regularmente al realizar compras en línea.....	145
Figura N° 24 Inquietudes de los encuestados al comprar en línea.....	147
Figura N° 25 Qué tan seguros están los encuestados de que su información personal se.....	148
Figura N° 26 Frecuencia de inquietudes de privacidad al comprar en línea.....	149
Figura N° 27 Qué tan seguros están los encuestados de que su información de pago se.....	150
Figura N° 28 Métodos de pago más utilizados al comprar en línea.....	151
Figura N° 29 Medios de contacto preferidos en un sitio de ecommerce o compra en línea.....	152
Figura N° 30 Razones que motivan al encuestado a elegir un sitio sobre otro.....	153
Figura N° 31 Acciones que realiza el encuestado cuando está satisfecho con una compra en línea.....	155

Figura N° 32 El encuestado ha abandonado el carrito de compra alguna vez.....	156
Figura N° 33 Razones más comunes para abandonar una compra en línea.	157
Figura N° 34 Tiendas o negocios a los que acude a comprar productos informáticos.....	159
Figura N° 35 Nivel de satisfacción con servicio al cliente de los negocios a los que acude el	160
Figura N° 36 Frecuencia de compra de productos informáticos.	161
Figura N° 37 Aspectos más importantes al comprar productos informáticos.	162
Figura N° 38 Última vez que el encuestado compró un producto informático.	163
Figura N° 39 Último producto informático adquirido por los encuestados.	164
Figura N° 40 Disposición del encuestado a comprar en una tienda en línea que solo entrega a	166
Figura N° 41 Qué sería necesario para que los encuestados que respondieron “no o tal vez” respondan “sí”.	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población.....	55
Tabla N° 2 Características de la población en estudio	56
Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	61
Tabla N° 4 Variables o categorías	64
Tabla N° 5 Capital de trabajo	80
Tabla N° 6 Salarios y Cargas Sociales	81
Tabla N° 7 Inversión Inicial	82
Tabla N° 8 Benchmarking	84
Tabla N° 9 Benchmarking plaza.....	86
Tabla N° 10 Benchmarking producto o servicio	93
Tabla N° 11 Benchmarking promoción.....	96
Tabla N° 12 Benchmarking medios electrónicos	98
Tabla N° 13 Benchmarking servicio al cliente.....	100
Tabla N° 14 Benchmarking Redes Sociales.....	102
Tabla N° 15 Análisis Web.....	111
Tabla N° 16 Precios.....	119
Tabla N° 17 Cantón de residencia	123
Tabla N° 18 Edad	124
Tabla N° 19 Género.....	125
Tabla N° 20 Nacionalidad	125
Tabla N° 21 Estado Civil.....	126
Tabla N° 22 Nivel Académico	127
Tabla N° 23 Nivel Socioeconómico	128
Tabla N° 24 Situación laboral	129
Tabla N° 25 Tipo de trabajador	130
Tabla N° 26 Profesión	131
Tabla N° 27 Nivel de Ingresos	132
Tabla N° 28 Actividades que hacen los encuestados en su Tiempo Libre.....	133
Tabla N° 29 Redes Sociales que utilizan los encuestados.....	134
Tabla N° 30 Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia.....	135
Tabla N° 31 Horario en que los encuestados acceden a las Redes Sociales	136
Tabla N° 32 Medio de comunicación preferido para recibir ofertas y promociones	139

Tabla N° 33 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (correo)	140
Tabla N° 34 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (redes)	141
Tabla N° 35 Tipo de promociones que prefieren los encuestados	142
Tabla N° 36 Frecuencia con que influyen las ofertas en la decisión de compra de los encuestados	142
Tabla N° 37 Frecuencia de compra de productos en línea	144
Tabla N° 38 Navegador usado regularmente al realizar compras en línea.....	145
Tabla N° 39 Inquietudes de los encuestados al comprar en línea	146
Tabla N° 40 Qué tan seguros están los encuestados de que su información personal se mantiene confidencial al comprar en línea	148
Tabla N° 41 Frecuencia de inquietudes de privacidad al comprar en línea	149
Tabla N° 42 Qué tan seguros están los encuestados de que su información de pago se mantiene segura al comprar en línea	150
Tabla N° 43 Métodos de pago más utilizados al comprar en línea	151
Tabla N° 44 Medios de contacto preferidos en un sitio de ecommerce o compra en línea....	152
Tabla N° 45 Razones que motivan al encuestado a elegir un sitio sobre otro.....	153
Tabla N° 46 Acciones que realiza el encuestado cuando está satisfecho con una compra en línea	154
Tabla N° 47 El encuestado ha abandonado el carrito de compra alguna vez.....	156
Tabla N° 48 Razones más comunes para abandonar una compra en línea	157
Tabla N° 49 Tiendas o negocios a los que acude a comprar productos informáticos	158
Tabla N° 50 Nivel de satisfacción con servicio al cliente de los negocios a los que acude el encuestado	159
Tabla N° 51 Frecuencia de compra de productos informáticos	160
Tabla N° 52 Aspectos más importantes al comprar productos informáticos	161
Tabla N° 53 Última vez que el encuestado compró un producto informático	163
Tabla N° 54 Último producto informático adquirido por el encuestado	164
Tabla N° 55 Disposición del encuestado a comprar en una tienda en línea que solo entrega a domicilio.....	165
Tabla N° 56 Qué sería necesario para que los encuestados que respondieron “no o tal vez” respondan “sí”	166

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios por mi salud y mi familia, que han sido mis principales motores para seguir estudiando y convertirme en profesional.

A mis papás y a mis hermanas que de alguna u otra forma siempre me han apoyado para seguir adelante y lograr esta meta, especialmente a mí mamá y mi hermana mayor que sin ellas aún no habría llegado hasta este punto.

A Janet, mi mejor amiga y hermana por elección quien siempre me ha animado a seguir adelante.

A mi amigo y compañero Robertino por su apoyo incondicional y desinteresado, con quien compartí los últimos años de la carrera siendo un gran equipo.

A don Luis Vargas por creer en mi potencial e impulsarme a ser mejor, nunca voy a olvidar las experiencias vividas con los simuladores empresariales.

Al profesor Mauricio Garita por su paciencia, su comprensión, su tiempo y su guía para poder realizar esta investigación.

DECLARACIÓN JURADA

Yo Laura Guido Calderón, cédula de identidad número 1-1373-0570, en condición de egresado de la carrera de Administración de negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que mi trabajo de graduación, para optar por el título de Licenciada titulado “Proceso de creación de una MIPYME en Costa Rica, para la implementación de una tienda de venta en línea de productos informáticos dirigida a los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat para el primer cuatrimestre de 2021” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de San José, el 2 de agosto de 2021.



Laura Guido Calderón

CARTA DE TUTOR

San Jose, 04 de Agosto de 2021

*Departamento de registro
Carrera Administración de Empresas
Universidad Hispanoamericana*

Estimado(a) señor(a):

El estudiante, Laura Guido Calderón, cédula de identidad número 113730570 me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de e investigación denominada “Proceso de creación de una MIPYME en Costa Rica, para la implementación de una tienda de venta en línea de productos informáticos dirigida a los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat para el primer cuatrimestre de 2021” para optar por el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

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

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

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

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

Atentamente,

**MAURICIO
GARITA SEGURA**

Firmado digitalmente por
MAURICIO GARITA
SEGURA

Fecha: 2021.08.06
00:13:19 -06'00'

CARTA DE LECTOR

San José, 9 de agosto de 2021

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

El estudiante **Laura Marisol Guido Calderón**, cédula de identidad **0113730570** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Proceso de creación de una MIPYME en Costa Rica, para la implementación de una tienda de venta en línea de productos informáticos dirigida a los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat para el primer cuatrimestre de 2021”**, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo**.

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

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

Atentamente,

LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)  Firmado digitalmente por LUIS ALBERTO VARGAS ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2021.08.09 19:51:12 -06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

**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, 10 de agosto 2021


Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Laura Guido Calderón con número de identificación 113730570 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Proceso de creación de una MIPYME en Costa Rica, para la implementación de una tienda de venta en línea de productos informáticos dirigida a los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat para el primer cuatrimestre de 2021" presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar por el título de Licenciada; sí 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,


113730570
Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)
LICENCIA Y AUTORIZACION 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 ORGANIZACION, CON EXCEPCION DEL CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

RESUMEN EJECUTIVO

En esta investigación se pretende determinar la viabilidad de implementar una tienda en línea de productos informáticos que solo realice entregas a domicilio, en los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat.

En el transcurso de la investigación se realizará un estudio técnico para definir el proceso necesario para la creación de una MIPYME en Costa Rica, se determinarán todos los requisitos legales, así como el capital de trabajo y la inversión inicial necesaria para poner en marcha el emprendimiento propuesto en este proyecto.

Se hará un estudio de mercado para la recolección de información relacionada con productos informáticos, así también con el comportamiento y preferencias de los consumidores al comprar en línea, el cual permita definir el perfil del cliente meta, realizar su segmentación en el mercado y precisar su nivel de interés por adquirir productos y servicios de la tienda planteada.

Se observará a un grupo seleccionado de competidores del mercado de productos informáticos para conocer y comparar su situación actual, según sus características comerciales y su presencia y comportamiento tanto en redes sociales como en la web. Esto permitirá tener un punto de referencia para incorporarse en el mercado con una mejor posición competitiva.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes internacionales

La usabilidad en los portales webs de las pymes

Diciembre 10, 2012. Revista Estudios sobre el mensaje periodístico.

Autores: María García García, María Victoria Carrillo Durán y Ana Castillo Díaz.

Principales resultados:

Desde esta investigación se pretende conocer la importancia que le conceden las PYMES a la usabilidad en sus sedes webs, en el contexto de la comunicación empresarial. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la usabilidad de las sedes webs corporativas de las PYMES estudiadas es muy básica.

El afán expositivo (escasamente interactivo) de las PYMES en sus sedes webs lleva a concluir que estas empresas diseñan portales webs con el fin de exhibir sus contenidos. No se aprecia una preocupación por diseñar portales web usables donde el usuario navegue por el portal sintiéndose asistido por la empresa.

Sin embargo, cabe destacar que la sencillez del diseño de las sedes webs de las PYMES propicia una navegación cómoda. Obviamente este enfoque proviene de una óptica más tecnológica que comunicacional, pero supone un aspecto positivo desde el que las PYMES podrían trabajar en el futuro para disponer de sedes webs más usables.

Las PYMES parecen cuidar de forma especial el contenido que muestran. A pesar de esto, los resultados obtenidos en este factor son claramente mejorables. La identidad corporativa se refleja en estos contenidos de forma superflua y manida.

Extraído de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40990>

Marketing Strategy of Alibaba

March 6, 2018 By Hitesh Bhasin.

By serving 2 billion consumers and servicing tens of millions of merchants worldwide Alibaba has emerged as a Global E-commerce player with its footprints in E-Commerce, Logistics, Payments, Marketing Services, Cloud computing and meta-market businesses. Alibaba uses a mix of demographic, Psychographic and behavioral segmentation strategies to fulfill its mission and transforming its business to emerge as a technologically advanced company which will help customers, merchants and businesses to leverage the vast potential of the Internet.

Most of the companies present in the e-commerce or technologically driven business use differentiated targeting strategy and Alibaba is not an exception to this.

Usage-based and pricing positioning strategies are used by Alibaba to augment revenue from a different line of businesses.

Competitive advantage in the Marketing strategy of Alibaba

The diversified line of businesses: Alibaba has the presence in the mega-markets such as being in e-commerce business they are in cloud computing, entertainment, payment gateway, mobile data etc. These are supporting the company in being way ahead of its competitors within house wholesome infrastructure.

Having experience of world's most competitive and fastest growing market: Operating in the country with 1.4 bn of a population is in itself poses a challenge. A challenge to satisfy a billion needs, demands, understanding their changing preferences and taste; all these have helped the company to emerge as a fastest growing company in the commerce market.

Traducción: Estrategia de marketing de Alibaba

Al atender a 2 mil millones de consumidores y a decenas de millones de comerciantes en todo el mundo, Alibaba se ha convertido en un actor de comercio electrónico global con presencia en comercio electrónico, logística, pagos, servicios de marketing, computación en la nube y negocios de meta mercado.

Alibaba utiliza una combinación de estrategias de segmentación demográfica, psicográfica y de comportamiento para cumplir su misión y transformar su negocio para emerger como una empresa tecnológicamente avanzada que ayudará a los clientes, comerciantes y empresas a aprovechar el vasto potencial de Internet.

La mayoría de las empresas presentes en el comercio electrónico o el negocio impulsado por la tecnología utilizan una estrategia de focalización diferenciada y Alibaba no es una excepción a esto.

Alibaba utiliza estrategias de posicionamiento de precios y basadas en el uso para aumentar los ingresos de una línea de negocio diferente.

Ventaja competitiva en la estrategia de marketing de Alibaba

La línea diversificada de negocios: Alibaba tiene presencia en los mega mercados, como en el comercio electrónico, en la computación en la nube, entretenimiento, pasarela de pago, datos móviles, etc. Estos están apoyando a la empresa a estar muy por delante de sus competidores dentro de una infraestructura saludable.

Tener experiencia en el mercado más competitivo y de más rápido crecimiento del mundo: operar en el país con 1.400 millones de habitantes es en sí mismo un desafío. Un desafío para satisfacer mil millones de necesidades, demandas, entendiendo sus cambiantes preferencias y gustos; todo esto ha ayudado a la empresa a emerger como una empresa de más rápido crecimiento en el mercado del comercio.

Extraído de: <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-alibaba/>

Business Model of eBay – How eBay Makes Money!

October 18, 2019. By Hitesh Bhasin

Founded in the year 1995, eBay is an e-commerce corporation which is working all around the world. The business model of eBay deals with the Business to Consumer and Consumer to Consumer Sales via eBay website and application.

In this post, we will be diving deep into the business model of eBay and go through its success story of becoming multi-billion-dollar business in more than 30 countries.

Introduction to the Business Model of eBay – Auction Style Sales

When we are talking about the companies that tend to provide all the important services to the buyers as well as the sellers, then there is one name that always comes to the mind of people. We are talking about eBay, and there is no doubt that you have heard the name of the company for sure.

This is one of the companies where people can post different ads about the products that they want to sell to the customers to have the best experience of selling the products.

Not just that but the people who are interested in buying the products will also be able to make sure that they can get everything that they are interested in so that they can make some amazing purchases for all the stuff that they want to have.

Because of this way of channelizing business, eBay site is also understood as Online Auction and Shopping website.

eBay is one of those companies which are working hard to reach the top when it comes to the buyer-seller experience. That is one of the main reasons why new entrepreneurs and business owners need to know about the business model of eBay.

Traducción: Modelo comercial de eBay: ¿cómo gana dinero eBay!

Fundada en el año 1995, eBay es una corporación de comercio electrónico que trabaja en todo el mundo. El modelo de negocio de eBay se ocupa de las ventas de empresa a consumidor y de consumidor a consumidor a través del sitio web y la aplicación de eBay.

En esta publicación, profundizaremos en el modelo comercial de eBay y repasaremos su historia de éxito de convertirse en un negocio multimillonario en más de 30 países.

Introducción al modelo comercial de eBay: ventas de estilo de subasta

Cuando hablamos de las empresas que tienden a proporcionar todos los servicios importantes tanto a los compradores como a los vendedores, hay un nombre que siempre viene a la mente de las personas.

Estamos hablando de eBay, y no hay duda de que has oído el nombre de la empresa.

Esta es una de las empresas donde las personas pueden publicar diferentes anuncios sobre los productos que quieren vender a los clientes para tener la mejor experiencia de venta de los productos.

No solo eso, sino que las personas que estén interesadas en comprar los productos también podrán asegurarse de que pueden obtener todo lo que les interesa para poder hacer compras increíbles para todas las cosas que quieren tener.

Debido a esta forma de canalizar los negocios, el sitio de eBay también se entiende como sitio web de compras y subastas en línea.

eBay es una de esas empresas que están trabajando duro para llegar a la cima en lo que respecta a la experiencia de comprador y vendedor. Esa es una de las principales razones por las que los nuevos empresarios y propietarios de negocios necesitan conocer el modelo comercial de eBay.

Extraído de: <https://www.marketing91.com/business-model-of-ebay/>

Pandemia por COVID-19 impulsa venta mundial de computadoras

Enero 25, 2021. Por Johnny Castro.

La COVID-19 resucitó la venta mundial de computadoras de escritorio y portátiles el año pasado con un incremento anual del 11% con respecto a 2019.

Y es que la implementación del teletrabajo, tanto en el sector público como privado, como medida para prevenir la expansión de pandemia, obligó a la compra o renovación de equipos en los hogares.

Se trata de un total de 297 millones de dispositivos despachados en todo el mundo de acuerdo con la firma de análisis de mercado Canalys.

Lenovo, anteriormente IBM, ocupó el primer lugar en el mercado con envíos totales de 72,6 millones de unidades y una cuota de mercado del 25,6%.

HP ocupó el segundo lugar en la clasificación anual, con el despacho de 67,6 millones de unidades, un 7% más que su número de 2019.

Por su parte, Dell, que ocupó el tercer lugar, con 50,3 millones de unidades.

Apple y Acer se dejaron el cuarto y quinto lugar, respectivamente con 22,6 y 20,0 millones de dispositivos, respectivamente.

En total, los cinco principales fabricantes de estos equipos representaron el 78,5% del total.

“La transformación digital que se ha emprendido durante el último año no tiene paralelo, y las computadoras estuvieron en el centro de este cambio. A medida que el mundo se prepara para vacunarse y superar la COVID-19, es importante recordar que estos equipos han desempeñado un papel vital en cada etapa de esta lucha...”, explicó el director de Canalys.

Extraído de: <https://www.larepublica.net/noticia/pandemia-por-covid-19-impulsa-venta-mundial-de-computadoras>

1.1.2. Antecedentes nacionales

¿Quién crea MiPymes en Costa Rica?

Septiembre 26, 2013. Revista TEC Empresarial

Autor: Juan Carlos Leiva Bonilla

Características de la persona emprendedora

Demográficamente, el emprendedor más usual es un hombre, ubicado en el rango de edad de entre 25 a 34 años y con educación universitaria.

En cuanto a sexo, en todos los estratos hay predominancia de hombres.

Con respecto a la edad, la mayoría de los emprendimientos nacen cuando el emprendedor está en el rango de 25 a 34 años.

En el tema de educación, poco más de la mitad de los emprendedores posee educación universitaria, y solo un 15%, aproximadamente, posee únicamente educación primaria. En cuanto a la asociatividad, la mayoría emprende individualmente.

Laboralmente, el emprendedor más usual es aquel que, al momento de crear su propia compañía, tenía un trabajo fijo, no tenía experiencia como empresario y dependió mayoritariamente de los ingresos de su nueva organización.

La dependencia de los nuevos ingresos de su empresa marcó el inicio de nuestro emprendedor medio, pues 68,7% así lo manifestó.

Desde una perspectiva motivacional, el deseo de independencia y responder a oportunidades percibidas en el entorno es lo que caracteriza al emprendedor más habitual del estudio.

En cuanto al contexto, se tiene que los emprendedores arrancan fuera de sus casas de habitación, con fondos propios; aunque una mayoría no consideró importante pedir prestado.

Extraído de: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/1509

Emprendimiento En Costa Rica: Estancamiento En La Transición A La Innovación

Diciembre 16, 2015. Revista Economía y Sociedad, UNA.

Autores: Manuel Chaves Núñez y Raúl Fonseca Hernández

El emprendimiento en Costa Rica se encuentra estancado en las etapas de transición, el principal reto que se debe asumir es propiciar las condiciones necesarias para lograr avanzar hacia la etapa de la innovación, siendo esta la base fundamental de una verdadera estrategia de desarrollo. El país no encuentra la forma para poder avanzar hacia mayores niveles de desarrollo. Por lo tanto, presenta una erosión de la competitividad de los sectores de punta y un menor dinamismo de la economía, causado por la incapacidad del actual modelo de promoción de exportaciones y atracción de inversión extranjera directa para crear mayores encadenamientos productivos y aumentar la productividad.

El país podría basar su modelo de desarrollo en el fomento de capacidades endógenas de las personas emprendedoras. La generación de micro y pequeñas empresas de base tecnológica, o con elementos de innovación fuertes, proporcionarán un tejido empresarial en el mediano plazo que aportará en la disminución del desempleo, aumento en la dinámica económica y proporcionará un alivio a las finanzas públicas vía aumento en la recaudación del impuesto de ventas y renta.

Se debe fomentar el emprendimiento mediante una política pública fuerte e integradora. Debe generar mejoras en sustanciales en su política pública de tal forma que logre atraer una mayor cantidad y calidad de inversión extranjera directa, procurar la internacionalización de empresas nacionales, desarrollar el mercado local y generar verdaderos encadenamientos.

Extraído de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/7550>

El Rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las MiPymes costarricenses

Agosto 16, 2018. Revista TEC Empresarial

Autores: Keller Martínez Solís y Ivonne Vásquez Esquivel

Las principales aportaciones derivadas de este estudio son las siguientes:

- Si bien la literatura propone que existe una diversidad de factores internos y externos que determinan la adopción de comercio electrónico, los esfuerzos por aumentar su uso en las MiPymes deberían iniciar por la concienciación de los gerentes/propietarios, con el propósito de que comprendan los beneficios potenciales de esta tecnología para la creación de valor y desarrollo empresarial, y así emprendan acciones para su adopción.
- El conocimiento tecnológico de la gerencia emergió como un factor condicionante de su compromiso, pues cuanto mayor sea su entendimiento sobre el comercio electrónico, mayor es su capacidad para emprender acciones necesarias para la incorporación de esta tecnología en la MiPymes.
- El compromiso de la gerencia es uno de los factores más importantes en la decisión de adoptar el comercio electrónico, es el que marca el ritmo de la adopción, creando las condiciones dentro de la empresa y armonizándolas con el entorno en el que se encuentran, para así superar los obstáculos organizacionales.
- La orientación estratégica demostró influir positivamente en la adopción del comercio electrónico en pymes, ya que, en estas empresas, dada la escasez de recursos humanos, tecnológicos y financieros que privan, es necesario planear los proyectos con suficiente anticipación, pues esto permite planificar sobre el uso de los recursos de los que se disponen en un momento dado, así como iniciar la búsqueda de recursos adicionales.

Extraído de: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/3720

Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en Costa Rica

Diciembre 13, 2019. Revista Nacional de Administración.

Autor: Héctor Andrés Canossa Montes De Oca

Considerando la planificación estratégica, se concluye que la propuesta de valor en el comercio electrónico al menos debe contener los componentes de una marca bien establecida que signifique y represente a la empresa y lo que esta ofrece, además de la búsqueda constante de la innovación, una comunicación efectiva con información oportuna y respuestas prontas y claras, la conveniencia que el cliente espera en tiempo y formas de entrega, y la garantía que dé seguridad al usuario en este contexto.

Por otra parte, durante el mercadeo de la empresa en el entorno del comercio electrónico para acercarla a los clientes, es fundamental reconocer los segmentos de mercado que desea atender y enfocar a su cliente objetivo o mercado meta para poder definir acciones estratégicas delimitadas. Se requiere una investigación constante del entorno, el diseño e implementación de estrategias de mercadeo, basadas en segmentos, la medición de resultados de las acciones estratégicas y, finalmente, la mejora continua del comportamiento de la empresa en el mercado.

Para las operaciones es importante enfocarse en entregas expeditas y garantías, reconocer a los proveedores como aliados estratégicos y la importancia de la tienda virtual para el cliente o usuario y cómo se comunica a través de ella, así como identificar las características de la organización virtual.

Siempre es valioso generar métricas para controlar el impacto de las acciones en el contexto electrónico y alcanzar los objetivos estratégicamente en las diversas áreas como mercadeo, operaciones o financiera, para la mejora continua en pro del desarrollo de las empresas en Costa Rica. Extraído de: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2738>

Obstáculos del viaje emprendedor del estudiante universitario en Costa Rica

Septiembre 7, 2020. Revista TEC Empresarial

Autor: Juan Antonio Aguirre González

Las hipótesis 2, 3, y 4 planteadas fueron parcialmente aceptadas. Las variables sociodemográficas incluidas en los modelos fueron la edad, la actividad laboral del padre, y el nivel educativo de la madre, lo que indica la necesidad de incluir a los padres en el proceso, que debería de ser una práctica común y podría ser muy beneficiosa para crear un poco de la cultura empresarial de que al parecer se carece

La viabilidad técnica, financiera y de mercado debe aclararse, desde los inicios del proceso, y eso representa un estudio de mercado y el desarrollo de un prototipo para consultar la capacidad de venta del bien o servicio.

El apoyo del gobierno en la búsqueda de maneras de reformar el sistema legal para acelerar el proceso para montar un negocio es esencial en la consolidación de la confianza al emprender, que se necesita en toda iniciativa. Las políticas de desarrollo de nuevas empresas deben ser algo más que buenas intenciones y propaganda en materia de asistencia técnica y capacitación práctica. Insistimos: práctica, no teórica; se aprende mejor haciendo que hablando; teoría y práctica debería ser la regla y no la excepción.

Extraído de: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/5360

1.1.3. Delimitación del problema

La delimitación se refiere al corte, linde o frontera que debe establecerse para cualquier tema-problema que se elija, para evitar que sea demasiado general, inabarcable e inacabable la investigación y para poder producir conocimiento en sectores concretos de las áreas de estudio. La delimitación se puede hacer en cuatro aspectos fundamentales: temático, temporal, espacial y teórico. (Hernandez Pina, 2016, pág. 69)

La delimitación pretende responder a las preguntas: ¿en qué aspecto (lo temático), en qué momento (lo temporal), en qué lugar (lo espacial) y con qué enfoque (lo teórico) se va a centrar la investigación? (Hernandez Pina, 2016, pág. 69)

Por tanto, las inquietudes que surgen para esta investigación son, ¿es viable realizar el proyecto?, ¿el mercado aceptará el producto a comercializar?, ¿los clientes gustarán de adquirir el producto y repetirán su compra?

En resumen, el problema al que se enfrenta este estudio es: Determinar la posibilidad de implementar una empresa MIPYME dedicada a la comercialización en línea de equipos informáticos, buscando la viabilidad del emprendimiento a realizar para los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat.

1.1.4. Justificación

Para justificar una investigación, se aportan las razones o motivos por los que es importante o necesario realizarla (debes analizar cuáles son y escribirlos). Diversos motivos justifican una investigación: tal vez ayude a resolver un problema, a construir una nueva teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. (Hernández, 2017, pág. 45)

El propósito de esta investigación es realizar un estudio que permita determinar la posibilidad mercadológica de implementar una empresa MIPYME dedicada a la comercialización en línea

de equipo informático para los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, con el fin de que el resultado de esta investigación sea considerado en el momento de tomar la decisión de iniciar o no el proyecto.

Además, busca establecer la viabilidad del proyecto en cuanto a su localización, tamaño y proceso de prestación del servicio, a través del análisis de varios factores que intervienen en la logística de su funcionamiento.

Asimismo, la investigación busca depurar la idea de negocio mediante la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio al conocer aspectos importantes del micro y macroentorno.

Para finalizar, en el país se ha evidenciado que muchas pequeñas y medianas empresas pierden el rumbo o fallan en el intento de consolidarse, ya sea porque no tienen un plan estratégico o no tienen claro cómo proceder para consolidarse como PYME, así que, considerando que la tienda de productos informáticos sería una empresa MIPYME totalmente nueva se ve necesario abordar el tema para tener más claro el proceso a seguir para su creación.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Según afirma César Bernal en su libro *Métodos de Investigación* (Bernal, 2016) “una adecuada formulación del problema de investigación consiste en plantear una o varias preguntas inteligentes y novedosas sobre la situación objeto de estudio” (pág. 117). Dicho en otras palabras, la formulación del problema consiste en plantear una o más preguntas orientadas a dar respuesta al problema de investigación.

Por otra parte, las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación de una forma más específica, sin utilizar términos ambiguos o abstractos. (Hernández, 2017, págs. 42, 43)

¿Cuál es la Viabilidad de una MIPYME dedicada a comercializar productos informáticos en línea para los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Un objetivo general es el planteamiento que motivó la investigación y está vinculado al problema. (Pimienta, 2018, pág. 25) Debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación. (Bernal, 2016, pág. 128)

El siguiente corresponde al objetivo general de la presente investigación:

Analizar las posibilidades de éxito para la apertura de una empresa MIPYME dedicada a la comercialización en línea de productos informáticos en el mercado costarricense, a marzo 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos se desprenden del general y deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico esté diseñado para lograr un aspecto de aquel; además, todos en su conjunto la totalidad del objetivo general.

Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general. (Bernal, 2016, págs. 128, 129)

Para el logro del objetivo general antes mencionado, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Definir el proceso a seguir para crear una empresa MIPYME en Costa Rica.
- b) Identificar el mercado potencial en los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, para la viabilidad de una tienda de productos informáticos.

- c) Examinar la competencia directa e indirecta de la MIPYME para la formulación de competencia.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONTEXTO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1.1. Marketing

Existen muchas definiciones de marketing sin embargo, una definición muy completa y clara es la siguiente: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello” (Kotler, 2017, pág. 6).

Muchas personas piensan que el marketing solo se trata de vender y hacer publicidad, porque todos los días se percibe un bombardeo de comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y mensajes en línea, pero las ventas y la publicidad no son más que herramientas que funcionan en conjunto o en coordinación con el marketing. Entender este concepto permite comprender el área en que se enfoca la presente investigación.

2.1.2. Viabilidad

La definición de viabilidad en términos empresariales hace referencia a la posibilidad de que un proyecto o negocio pueda progresar, garantizando a largo plazo su rentabilidad económica. (García, 2017, pág. 1)

La viabilidad de la investigación significa que es posible realizarla en un tiempo determinado y con los recursos disponibles. (Hernández, 2017, pág. 45)

Todo proyecto que quiera ponerse en marcha debe tener un análisis de viabilidad que demuestre sus posibilidades de éxito, por tanto, es importante evaluar la capacidad de la empresa valorando aspectos tales como el económico, tecnológico, regulatorio, político y ambiental. Si considerando dichos aspectos el proyecto resulta realizable, entonces es viable.

2.1.3. MIPYME

El Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas de nuestro país indica que, para todos los efectos el término MIPYME se encuentra contenido dentro de la definición de PYME descrita en el artículo 3° de la ley, el cual dice:

“... se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.” (Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas N° 8262, 2020)

MIPYME es el acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa", es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Se define el término MIPYME como “organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además, no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares”. (Fischer, 2017, pág. 259)

Por otra parte, la Caja Costarricense del Seguro Social clasifica a las empresas según su tamaño; las microempresas (1-5 trabajadores), las pequeñas (6-30 trabajadores), las medianas (31-100 trabajadores) y las grandes (más de 100 empleados). (Cámara de Comercio, 2015, pág. 1)

Tras analizar ambas definiciones se determinó que la idea previa de negocio encaja dentro de la descripción de MIPYME, ya que se trataría de una empresa familiar con menos de 5 empleados (microempresa) la cual se estima va a realizar actividades comerciales a nivel regional.

2.1.4. Ventas online o Comercio electrónico

La venta online (o comercio electrónico) se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Consiste en ofrecer producto, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, hardware de computadores, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc...). (Arenal Laza, 2017, pág. 14)

Con la pandemia del Coronavirus muchas pymes han tenido que transformarse e incursionar en el comercio electrónico para poder mantenerse a flote en medio de la crisis, las medidas de prevención por la enfermedad han implicado una disminución en la movilidad de los clientes y colaboradores de las empresas, por lo que los canales de venta habituales han dejado de ser efectivos frente a la nueva normalidad y la tecnología se ha vuelto un salvavidas para los negocios que necesitan seguir vendiendo.

El 2020 fue un año de cambio tecnológico acelerado ya que, el comportamiento del consumidor dio un giro importante hacia una progresiva utilización de e-commerce y plataformas digitales. La tendencia de comportamiento actual de los consumidores es de un servicio de poco contacto, por la comodidad de hacer las compras desde la pantalla de un dispositivo sin salir de casa, ahorrando tiempo y dinero en el desplazamiento, pero motivados mayormente por la necesidad de cuidarse de las aglomeraciones por el COVID-19.

2.1.5. Tienda en línea

Es un tipo de comercio que realiza sus operaciones de compraventa a través de una web o de una aplicación para dispositivos móviles. Las tiendas en línea usan las webs o las aplicaciones a modo de escaparate, ofreciendo una gran diversidad de productos o servicios que se presentan de manera atractiva. (Hernández Barrueco & Hernández Ramos, 2020, pág. 16)

En otras palabras, la tienda en línea es un espacio virtual que usan las empresas para promocionar y vender sus productos y servicios por medio del internet, la tienda virtual realiza todas las funciones de una tienda convencional desde una misma plataforma.

La mayoría de las tiendas están diseñadas con elementos como: buscador, catálogo de productos, carrito de compras, opciones de pago, entre otros.

2.1.6. Productos informáticos

Un producto informático es cualquier dispositivo electrónico que opera como parte o como un accesorio en un sistema informático. Extraído de: <https://www.arrow.com/es-mx/categories/computer-products> (2021)

Ejemplos de este tipo de productos son: computadoras de escritorio, portátiles, router, mouse, parlantes para computadora, disco duro, tarjetas de memoria, tarjetas de red, entre otros.

Productos como estos son los que se comercializarán en la tienda online.

2.1.7. Tendencia(s)

La tendencia es un orden o una secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro y pueden proporcionar una dirección estratégica. (Kotler, 2016, pág. 97)

Las tendencias del entorno por lo general tienen su origen en cinco fuentes: las fuerzas sociales, las económicas, las tecnológicas, las competitivas y las reguladoras... esas fuerzas

afectan de diversas maneras las actividades de marketing de una empresa. (A. R. ., 2018, pág. 101)

Analizada la información anterior, se determina que sin duda la crisis sanitaria ha traído cambios, sobre todo en la forma de consumir, que se han transformado en importantes tendencias que posiblemente llegaron para quedarse. El incremento del teletrabajo, de las compras en línea, la mayor conciencia para visitar tiendas físicas, preferencias por los productos locales y la priorización por productos de primera necesidad han marcado un antes y un después de la pandemia, por lo que las empresas deben mantenerse atentas a los cambios de consumo y como afecta esto a sus clientes para tomar acciones oportunamente.

2.1.8. Consumo

Consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias. Con el consumo se busca satisfacer no solo las necesidades presentes, sino también las necesidades futuras. (Montes de Oca, 2015)

2.1.9. Demanda(s)

Kotler afirma que, las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (Kotler, 2016, pág. 33) Por capacidad de pago, el autor se refiere a si el individuo, empresa u organización cuenta con los medios necesarios para realizar la adquisición, a un precio establecido por lo general en términos monetarios que representa el valor que tienen los bienes o servicios.

Por su parte, Fischer indica que: la demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del

producto se determinará por la demanda, ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. (Fischer, 2017, pág. 138)

En la presente investigación el fin del análisis de la demanda es demostrar y medir la existencia en ubicaciones geográficas bien definidas de los individuos, empresas u organizaciones que serán los clientes potenciales del servicio y productos a ofrecer.

Para este proyecto nos centraremos en la demanda de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, los cuales son los cantones más cercanos a la zona geográfica donde se desea ubicar el emprendimiento.

2.1.10. Microentorno

El microentorno consiste en los participantes cercanos a la empresa que afectan la capacidad de ésta para atraer y servir a sus clientes y consumidores; incluye la propia empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Kotler, 2017, pág. IFC68)

Analizar el ambiente interno permite tener una visión más clara de las fortalezas y debilidades del negocio, y de qué tan buenas son las relaciones establecidas con los participantes más cercanos que influyen en su desempeño. El éxito del proyecto depende de la combinación entre ellos para formar el sistema de entrega de valor y de la satisfacción de los clientes de la tienda online.

2.1.11. Macroentorno

El macroentorno consiste en fuerzas generales que afectan a los participantes del microentorno. (Kotler, 2017, pág. IFC74)

Este concepto se refiere a factores, situaciones y acontecimientos fuera de la empresa que afectan su rendimiento. A nivel económico contempla factores como tipo de cambio de la

moneda respecto al dólar, tasas de interés, inflación, tasa de desempleo, fluctuaciones del mercado bursátil y el producto interno bruto (PIB) del país. En cuanto al nivel demográfico, tiene relación con las tendencias en las particularidades de la población como edad, género, etnia, nivel académico, composición familiar y ubicación geográfica.

El nivel tecnológico tiene relación con las innovaciones científicas o industriales y en cuanto a lo sociocultural, se refiere a factores sociales y culturales como valores, tendencias, estilos de vida, actitudes, creencias, preferencias y patrones de conducta.

Los negocios deben observar constantemente los cambios en su entorno y adaptarse a él, por lo que en esta investigación resulta importante leer el entorno exterior para identificar oportunidades y amenazas y así idear las estrategias necesarias para lograr que la tienda de productos informáticos se adapte de forma exitosa.

Por ejemplo, en la actualidad la crisis sanitaria por el COVID-19 ha influido en el incremento de la tasa de desempleo y en la reducción de jornadas laborales durante el último año, aunque la economía poco a poco se ha ido reactivando aún se siguen viendo efectos de la afectación.

2.1.12. Mercado Potencial

El mercado potencial es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés lo suficientemente elevado por la oferta del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto. (Kotler, 2016, pág. 110)

Para efectos de este proyecto, el mercado potencial está conformado por: todas las instituciones públicas de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados, y Curridabat, que requieren de productos informáticos para suplir sus funciones, así como todas las personas

con poder adquisitivo que a título personal requieren adquirir productos informáticos para uso en su hogar.

2.1.13. Segmentación de mercado

Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían requerir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación del mercado. (Kotler, 2017, pág. IFC52)

En cuanto a lo anterior, la segmentación ayuda a identificar los clientes potenciales y definir el mercado meta de un producto o servicio. Se tiene claro que no se puede servir a todos los clientes en todas las formas, por eso se debe seleccionar a los clientes que se puede atender bien y de forma rentable según la capacidad con que se cuenta. Por tanto, en este estudio y en grandes rasgos se valorará si se tiene la capacidad de atender al mercado de consumo de productos informáticos.

2.1.14. Segmentación geográfica

División del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. (Kotler, 2017, pág. IFC171)

Como dice la definición este tipo de segmentación busca dividir el mercado en diferentes unidades geográficas más pequeñas. En el caso de este trabajo se ha delimitado a estudiar el mercado de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat.

2.1.15. Segmentación demográfica

División del mercado en grupos de acuerdo con variables como edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación. (Kotler, 2017, pág. IFC172)

Para este proyecto de investigación es importante determinar la composición del mercado según su edad, nivel de ingresos, escolaridad y ocupación actual.

2.1.16. Segmentación psicográfica

División de un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Kotler, 2017, pág. IFC173)

Por el tipo de productos a comercializar en la tienda online, se considera que la propuesta de negocio debe ir dirigida a las clases socioeconómicas media y alta.

2.1.17. Segmentación conductual

División de un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores en relación con un producto. (Kotler, 2017, pág. IFC174)

2.1.18. Mercado de consumo

Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos. (Fischer, 2017, pág. 54)

El mercado de consumo es muy grande por lo que para este estudio se va a delimitar por un rango de edad, nivel de ingresos, ubicación geográfica, entre otros aspectos.

2.1.19. Competencia

Es muy importante destacar la importancia de la competencia para la toma de decisiones en mercadotecnia. Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores. Actualmente el concepto es más amplio, la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al consumidor y lo haga adquirirlo. (Fischer, 2017, pág. 50)

2.1.20. Competencia directa

La competencia directa dentro de un mercado es el conjunto de empresas que producen productos que pueden resultar productos similares o iguales. Extraído de:

<https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html> (2021)

2.1.21. Análisis de la competencia

Proceso de identificar a los principales competidores; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción; así como seleccionar a los competidores que se enfrentarán o se evitarán. (Kotler, 2017, pág. IFC544)

Conocer a la competencia es de suma importancia para mantenerse dentro del mercado, esta información resulta de gran valor a la hora de tomar decisiones y en la elaboración de estrategias. Es necesario conocer el ambiente en el que se desarrollará el negocio.

Para efectos de esta investigación se va a identificar y evaluar los negocios de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, que se dedican a la comercialización de productos informáticos, y representan la competencia de la MIPYME a crear.

2.1.22. Benchmarking

Comparar los productos y procesos de la empresa con los de sus competidores o los de compañías líderes en otras industrias, para identificar las mejores prácticas y encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño. (Kotler, 2017, pág. IFC548)

La aplicación de benchmarking en este proyecto permite conocer las fortalezas y debilidades de los competidores y así aumentar la competitividad de la tienda online.

2.1.23. Propuesta de valor

La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. (Kotler, 2017, pág. IFC9)

Kotler afirma que, tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Responden a la pregunta que se hace el cliente: “¿Por qué debería comprar su marca en vez de la marca del competidor?”. Las compañías tienen que diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados meta. (Fundamentos de marketing, 2017)

Considerando los descubrimientos de Kotler y tomando en cuenta que la tienda planteada en esta investigación es del tipo virtual, se considera que la propuesta de valor debe contemplar la mejor experiencia del cliente en línea.

2.1.24. Experiencia del cliente en línea

Desde la perspectiva del marketing interactivo, la experiencia del cliente se define como la suma total de las interacciones que un cliente tiene con el sitio web de una empresa, desde la primera mirada a la página principal hasta el proceso completo de la decisión de compra. (A. R. ,, 2018, pág. 586)

Actualmente, al adquirir un producto o servicio es de mucha importancia la experiencia del cliente ya que este tiene la potestad de decidir donde gasta su dinero, por eso es importante conocer bien sus necesidades y escuchar sus opiniones para aumentar su confianza y fortalecer su fidelidad.

2.1.25. Satisfacción del cliente

Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si lo hace, el comprador se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

La mayoría de los estudios muestran que los niveles más elevados de satisfacción del cliente se traducen en clientes más leales, lo cual, a la vez, da por resultado un mejor desempeño de la

compañía. Los clientes felices no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que comunican a otros sus buenas experiencias (Kotler, 2017, pág. IFC14)

2.1.26. Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing (Kotler, 2017, pág. IFC54).

La mezcla de marketing es muy útil en el proceso de creación de un negocio, ya que permite conformar un conjunto de acciones para conseguir los objetivos de marketing.

2.1.26.1.Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler, 2017, pág. IFC54)

2.1.26.2.Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Kotler, 2017, pág. IFC54)

2.1.26.3.Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2017, pág. IFC54)

2.1.26.4.Promoción

Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler, 2017, pág. IFC54)

2.1.27. Valor de marca

La importancia del nombre de marca para una empresa ha llevado a un concepto llamado valor de marca, que es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, más allá de los beneficios funcionales proporcionados. Este valor tiene dos ventajas distintivas. (A. R. ., 2018, pág. 315)

Una vez analizado lo propuesto por el autor, se determina que para este estudio el valor de la marca radica en no solo el nombre si no el respaldo que se le dé al cliente, tanto en los productos como en el trato o servicio.

2.1.28. Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital.

El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. (Shum Xie, 2019, pág. 26)

En conformidad con el autor se puede discernir que el marketing digital será la forma más eficiente para las nuevas generaciones de compradores, sin dejar de lado el marketing tradicional.

Plantear una estrategia basada en marketing digital para la creación de la tienda online de productos informáticos, le permitirá una penetración de mercado ideal para el logro de los objetivos planeados.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque cualitativo

Los expertos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) indican que, con el enfoque cualitativo se estudian fenómenos de manera sistemática. El investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre.

De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. (pág. 7)

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pág. 8)

3.1.2. Enfoque cuantitativo

Sobre el enfoque cuantitativo los autores Hernández & Mendoza (2018) mencionan:

Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño,

que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (pág. 6)

Como afirma el autor el enfoque cuantitativo es el desarrollo de una serie de pasos para la obtención de conclusiones como respuesta a las preguntas planteadas sobre la base de una idea.

3.1.3. Enfoque mixto

Los autores Hernández & Mendoza (2018) mencionan: Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas en las ciencias. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 8))

Los métodos mixtos pueden implementarse de acuerdo con diversas secuencias. A veces lo cuantitativo precede a lo cualitativo, en otras ocasiones lo cualitativo es primero; también pueden desarrollarse de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación. (pág. 10)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo, ya que la misma se centra en un estudio de mercado dirigido a la recolección de datos tales como: gustos,

preferencias, necesidades y percepciones de los pobladores respecto al consumo de productos informáticos. Así como datos relacionados con el precio, producto, plaza, promoción, cantidad de compra y los tipos de productos informáticos que demanda actualmente el mercado, que luego servirán para diseñar una propuesta de Plan de Mercadeo para la implementación de una MIPYME dedicada a la venta en línea de dicha clase de productos.

Por otro lado, el enfoque cualitativo es adecuado ya que la investigación busca analizar la competencia de la iniciativa comercial con el fin de testear la idea de negocio antes de llevarla a la práctica, mediante la observación de la competencia en todas sus manifestaciones, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno.

3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Exploratorio

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 106)

3.2.2. Descriptivo

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a

investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 108)

Dicho de otra forma, este tipo de alcance busca obtener la información necesaria para describir las propiedades, características y detalles referentes a los puntos fijados como objetivos de investigación.

3.2.3. Correlacional

Los señores Hernández & Mendoza (2018) afirman que, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Las correlaciones pueden ser positivas (directamente proporcionales) o negativas (inversamente proporcionales). Si es positiva, significa que los casos que muestren altos valores en una variable tenderán también a manifestar valores elevados en la otra variable. Si es negativa, implica que casos con valores elevados en una variable tenderán a mostrar valores bajos en la otra variable. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 110)

3.2.4. Explicativo o causal.

Los autores (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) indican que:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de fenómenos, conceptos o variables o del establecimiento de relaciones entre estas; están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos de cualquier índole (naturales, sociales, psicológicos, de salud, etc.). Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (págs. 110, 112)

El alcance de investigación de este proyecto es exploratorio, ya que a través de ella, se pretende tener un primer acercamiento a cómo se desarrolla la oferta del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, debido a que sobre esto se ha estudiado poco considerando que en Costa Rica el sector de comercio digital despegó en medio del contexto de la pandemia el año anterior.

Este tipo de investigación se realiza cuando no se tiene mucha información con respecto a un problema, se trata de escenarios que son nuevos y se pretenden estudiar, como la nueva normalidad tras el impacto de la pandemia en el comercio electrónico y los cambios en la forma de comprar de los consumidores.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Teoría Fundamentada

Los autores (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) mencionan que:

La teoría fundamentada es un diseño de investigación y un producto. El investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes.

Desde luego, al generarse teoría se desarrollan hipótesis y conceptos (variables potenciales) que la integran, y una representación o modelo visual. (pág. 526)

3.3.2. Estudio de Casos

Los podríamos definir como “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y apoyar el desarrollo de teoría” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 185).

3.3.3. Fenomenológico

Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 548)

De acuerdo con los autores (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) en la fenomenología exploras, describes y comprendes lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias ante un determinado fenómeno. Pueden ser sentimientos, emociones, razonamientos, visiones, percepciones, etc. (como felicidad, ira, pena, dolor, determinación, tranquilidad). De esta manera, en la fenomenología los investigadores trabajan directamente las unidades o declaraciones de los participantes y sus vivencias, más que abstraerlas, para crear un modelo basado en sus interpretaciones, como en la teoría fundamentada. (pág. 548)

3.3.4. Etnográfico

En el libro de investigación de Hernández Sampieri & Mendoza Torres de 2018 se puede extraer que: Los diseños etnográficos pretenden explorar, examinar y entender sistemas sociales: grupos, comunidades, culturas y sociedades, así como producir interpretaciones

profundas y significados culturales, desde la perspectiva o punto de vista de los participantes o nativos. Dentro del texto se cita a Patton (2015), el cual señala que tales diseños buscan describir, interpretar y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas presentes en tales sistemas. Incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos). (pág. 537)

3.3.5. Investigación-Acción

Los escritores (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018) mencionan que, la finalidad de la investigación es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad).

Se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. Implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades, el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio. (pág. 552)

Según los conceptos comentados anteriormente, el diseño de investigación de este estudio es del tipo Investigación-Acción. Primero se debe realizar una encuesta con la que se indague qué quiere el consumidor potencial, cómo lo quiere, cuándo lo quiere y dónde lo quiere, además de comprobar si la empresa por desarrollar será viable y podrá satisfacer las necesidades de los futuros consumidores.

También se aplicará un benchmarking para estudiar a la competencia directa y así identificar sus productos, servicios y las mejores prácticas que aplican respecto al manejo de los precios,

publicidad, redes sociales, entre otras variables relevantes. Esto permitirá plantear una propuesta de negocio más competitiva para el mercado.

3.4. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

3.4.1. Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. Por ello, es preferible establecer tales características con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 198)

Para este estudio se consideran los habitantes de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat al año 2021.

Tabla N° 1 Población

Costa Rica: Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón 2021							
Provincia y cantón	Total						
		20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49
San José	349 678	26 081	30 046	31 218	31 813	27 195	22 083
Desamparados	247 332	20 100	21 745	22 326	21 114	17 668	14 711
Alajuelita	95 868	8 444	8 831	8 584	7 989	6 512	5 262
Curridabat	80 142	6 511	6 869	7 042	6 863	5 890	4 799
Total	773 020	61 136	67 491	69 170	67 779	57 265	46 855

Fuente: INEC, 2021.

El siguiente es el detalle de las características de la población en estudio:

Tabla N° 2 Características de la población en estudio

Demográfica	Geográfica
Género: hombres y mujeres Edad: de 20 a 49 años Nacionalidad: costarricenses y extranjeros Escolaridad: estudios técnicos y universitarios Clase socioeconómica: media, media-alta y alta	Habitantes de los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat.
Psicográfica	Conductual
Personalidad: es una persona optimista, con apertura al cambio, también es cuidadosa al realizar sus compras, aunque a veces puede ser impulsiva. Inmersa en su entorno con el uso de tecnología.	Prefieren utilizar el comercio electrónico para adquirir bienes o servicios, evitando el contacto con otras personas o exponerse ante la delincuencia.
Estilo de vida: personas más conscientes de la conservación de los recursos naturales y el impacto del consumo en el ambiente.	Son consumidores que demandan una respuesta tecnológica efectiva al realizar sus compras por internet.
Actividades: es una persona más conectada, frecuente revisar redes sociales, por ende, de un muy alto uso de equipos tecnológicos.	Realizan compras más inteligentes, empoderados de las características de la marca o del componente que están buscando, no se dejan llevar por un vendedor, gracias a ese conocimiento
Intereses: que las marcas los apoyen y les ofrezcan las mejores soluciones a través de los productos y servicios que requieren.	Invierte más en gastos para el hogar. Está abierto a probar nuevos productos siempre y cuando satisfagan sus necesidades.

Fuente: INEC, 2021.

3.4.2. Tipo de muestra

3.4.2.1. Muestra no probabilística

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

Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 240)

3.4.2.2. Por cuota

El investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de diversas categorías. (Kotler, 2017, pág. 116)

Es usada frecuentemente en estudios de opinión y mercadotecnia. Por ejemplo, los encuestadores reciben instrucciones de aplicar cuestionarios o realizar entrevistas abiertas a individuos en un lugar público (un centro comercial, una plaza o una colonia). Al hacerlo, van llenando cuotas de acuerdo con la proporción de ciertas variables demográficas. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 430)

3.4.2.3. Expertos

En ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema. Estas muestras son frecuentes en investigaciones cualitativas muy exploratorias para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de cuestionarios. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 469)

3.4.2.4. Diversas o de máxima variación

Estas muestras son elegidas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 471)

3.4.2.5. Homogéneas

Al contrario de las muestras diversas, en las muestras homogéneas las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 471)

3.4.2.6. Por oportunidad

Se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita. O bien, individuos que requieren y se reúnen por algún motivo ajeno a la investigación, lo que te proporciona una oportunidad extraordinaria para reclutarlos. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, Metodología de la investigación: la rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, pág. 472)

3.4.2.7. Muestra probabilística

En este tipo de muestra “todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo.” (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 240)

3.4.2.8. Conglomerados

En el muestreo por conglomerados, se selecciona una muestra aleatoria simple de conglomerados y, a continuación, se contacta con cada individuo de los conglomerados de la muestra, es decir, se lleva a cabo un censo completo en cada uno de los conglomerados elegidos. (Linás Solano, 2017, pág. 14)

3.4.2.9. Por racimos

En algunos casos en que el investigador se ve limitado por falta de recursos financieros o tiempo, o por las distancias y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o *clusters*.

En este muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que muchas veces las unidades se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina “racimos”. (Hernández Sampieri, Cuevas Romo, & Mendoza Torres, 2017, pág. 135)

3.4.2.10. Estratificada

En investigación científica se utiliza el muestreo estratificado para estimar tamaños de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe alguna variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos. (Bernal, 2016, pág. 237)

3.4.2.11. Aleatorio simple al azar

En este tipo de muestra “cada uno de los miembros de la población tiene la misma probabilidad conocida de ser seleccionado”. (Kotler, 2017, pág. 116)

El método de muestreo elegido para esta investigación es la muestra probabilística aleatoria simple al azar, debido a que toda la población en estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionada como parte de la muestra.

Para el presente estudio se trabajó con una población (N) de 773.020 personas, un nivel de confianza del 92%, un margen de error del 8% y una probabilidad de éxito o fracaso del 5%, dando como resultado una muestra de 119 personas a ser encuestadas en dicha investigación.

$$\begin{aligned}
 & \frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = n \\
 & \frac{773,020.00 \cdot x \cdot 3.06^2 \cdot x \cdot 0.5 \cdot x \cdot 0.5}{0.0064 \cdot x \cdot 773019 \cdot (n-1) + 3.06^2 \cdot x \cdot 0.5 \cdot x \cdot 0.50} = n \\
 & \frac{591360.3}{4947.3216 + 0.77} = n \\
 & \frac{591360.3}{4948.0866} = n \\
 & \boxed{119.5129245} = n
 \end{aligned}$$

n = tamaño de la población 773.020

z = nivel de confianza 92%

p = probabilidad de éxito 0.5

q = probabilidad de fracaso 0.5

e = error muestral 8%

3.4.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla N° 3 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persona que compre on line. 2. Que tenga una edad entre los 20 y 49 años. 3. Que habite en los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados o Curridabat. 4. Que tenga conocimiento tecnológico. 5. Que se desarrolle en el ámbito de compra de equipos informáticos. 6. Personas económicamente activas pertenecientes a la clase social media, media alta o alta. 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Persona que compre en tienda física. 8. Que tengan una edad igual o menor a 19 años, o igual o mayor a los 50 años. 9. Que no sean de San José, o que sean de San José pero que no estén en los cantones de interés. 10. Que no cuenten con tarjeta de débito o crédito y no utilice el servicio Simpe móvil.

FUENTE: Elaboración propia

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

La información proporcionada por los participantes es completamente anónima y de uso exclusivo para la presente tesis universitaria, es de carácter confidencial, no se va a vender ni hay terceros que tengan acceso. Así mismo, los datos recopilados no serán de dominio público ni filtrados con fines lucrativos, solo se utilizarán como base informativa para análisis e interpretación con el fin de obtener información relevante para esta investigación.

3.5. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información necesaria para el desarrollo de esta investigación, se utilizarán tres herramientas, estas son: el benchmarking o tabla de observación, la revisión de fuentes secundarias y el cuestionario. A continuación, se exponen cada una de ellas.

3.5.1. Benchmarking o tabla de observación

Dado que en esta investigación se propone crear una MIPYME nueva, dedicada a la comercialización en línea de productos informáticos, se utilizará el benchmarking de tipo funcional con el fin de estudiar y comparar características comerciales y de comunicación de siete competidores directos y tres indirectos; como competencia indirecta se seleccionaron negocios que se dedican a la venta de equipo de cómputo usado o de segunda mano.

Los resultados de este análisis permitirán conocer mejor a los competidores, en qué son buenos y en qué pueden estar fallando, para tomar como referencia sus resultados y a partir de estos formular la mejor propuesta para incursionar en el mercado.

3.5.2. Recopilación de fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se consultarán a través de sitios web confiables, debidamente autorizados, para recabar toda la información relativa a los requisitos y regulaciones que se deben cumplir para establecer una MIPYME.

Las fuentes para consultar son:

- Manual para las personas emprendedoras de Costa Rica.
- Sistema de información empresarial costarricense.
- Pymes Costa Rica.
- Tributación directa de Costa Rica.
- Regulación del Ministerio de salud.
- Regulación Municipal.
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

3.5.3. Cuestionario

Para esta investigación se utilizará un formulario o encuesta como herramienta para la recolección de datos, dirigido a los posibles consumidores de la tienda online, se aplicarán preguntas cerradas del tipo dicotómicas, opción múltiple, escala de calificación y orden de rangos, como también se incluirán preguntas abiertas de respuesta corta y larga.

3.6. VARIABLES O CATEGORÍAS

Tabla N° 4 Variables o categorías

Objetivo específico:	Variable:	Definición conceptual:	Definición operacional:	Dimensión:	Indicadores:	Instrumento:
Definir el proceso a seguir para crear una empresa MIPYME en Costa Rica.	Creación de una empresa	Esto implica crear un negocio nuevo partiendo de cero. Crear un negocio nuevo de esta manera suele ser un proceso incierto y tardado, pero evita los tropiezos asociados a la entrada por vía de una adquisición y podría permitir que, al final de cuentas, la compañía realice utilidades más cuantiosas. Podría ofrecer un camino viable para entrar a un sector nuevo o a uno emergente, los cuales no contienen candidatos buenos para una adquisición. (Thompson, 2018, pág. 310)	Es todo el proceso que se debe seguir para legalizar y poner en marcha un negocio o empresa, todos los requisitos legales y técnicos para poner en operación una idea de negocio.	Leyes y requisitos (Estudio técnico) Capital inicial Recursos	Cumplimiento de leyes tributarias Leyes de ministerio salud Leyes municipales Inscripción Monto de inversión Equipos	Investigación en fuentes secundarias.

<p>Examinar la competencia directa e indirecta de la MIPYME para la formulación de competición.</p>	<p>Competencia directa</p> <p>Competencia indirecta</p> <p>Competición</p>	<p>La competencia directa dentro de un mercado es el conjunto de empresas que producen productos que pueden resultar productos similares o iguales. Recuperado de: economipedia.com</p> <p>Son empresas que operan en tu mismo mercado, se dirigen a los mismos clientes, pero ofrecen un servicio o producto sustituto o alternativo por lo general, al menos en el caso de las pequeñas y medianas empresas, para realizar el análisis de la competencia solo se suele tomar en cuenta la competencia directa. (Mier Mora, 2019, pág. 18)</p> <p>Competición: Competencia o rivalidad de quienes se disputan una misma cosa o la pretenden. Recuperado de: dle.rae.es</p>	<p>Identificación y estudio de atributos de la competencia para el reconocimiento de las mejores prácticas en el mercado de productos informáticos y la creación de una propuesta de negocio con un alto nivel de competitividad.</p>	<p>Cartera de productos y servicios</p> <p>Análisis de los medios de comunicación que utilizan para transmitir las promociones</p> <p>Análisis de estrategias</p>	<p>Cantidad de productos y servicios</p> <p>Servicios postventa</p> <p>Precios, ofertas y promociones (redes sociales).</p> <p>Estrategia de distribución, estrategia web, e-commerce y redes sociales</p>	<p>Investigación en fuentes secundarias</p> <p>Aplicación de Benchmarking.</p>
---	--	---	---	---	--	--

3.7. ANÁLISIS DE DATOS

En la presente investigación los datos serán tratados inicialmente con Google Forms mediante la aplicación de un cuestionario digital, el cual permitirá recopilar información relativa a las variables de estudio a través de las respuestas que suministren las personas que conforman la muestra seleccionada. Se realizarán gráficas en Excel de los resultados de dicho cuestionario y tablas en donde se detalle la información obtenida, para poder realizar una interpretación más detallada y procesar los datos analíticamente.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. GENERALIDADES

A continuación, se va a presentar los resultados de la aplicación de las tres grandes áreas de investigación de este trabajo. En primera instancia se presenta un estudio técnico, la segunda parte es un benchmarking y por último los resultados de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se determinan los requerimientos legales esenciales para la creación y formalización de una empresa en Costa Rica, así como el detalle del capital de trabajo e inversión inicial necesaria para la implementación de la MIPYME propuesta en este proyecto.

4.2.1. Requerimientos legales

Para asegurar la solidez de cualquier proyecto o idea de negocio, es fundamental cumplir con los requisitos de formalización que oficialicen el emprendimiento. Tales requisitos se pueden clasificar en 3 tipos, requisitos obligatorios en general, obligatorios por caso y voluntarios.

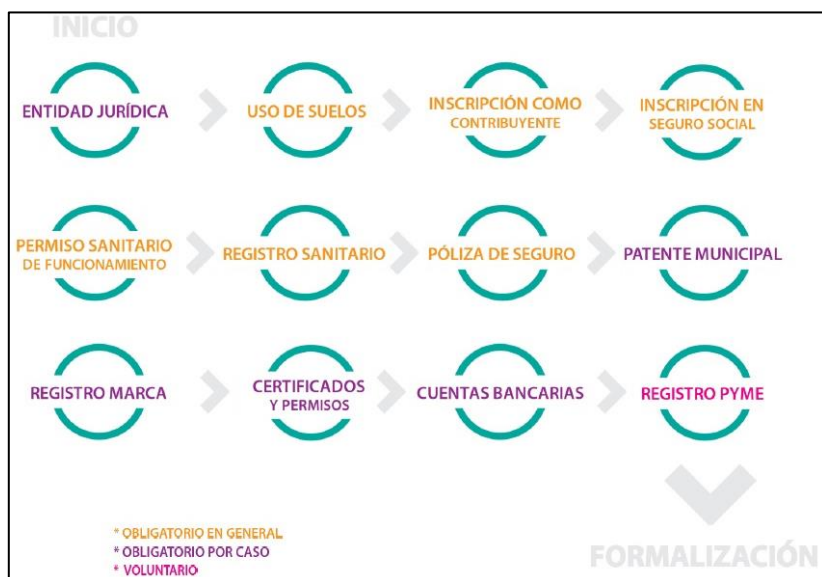


Figura N° 1 Ruta de la formalización

Fuente: Manual para las personas emprendedoras en Costa Rica, 2019, página 16.

El orden para tramitar estos requisitos puede variar, depende del giro del negocio, su identidad, características o hasta su actividad económica (MEIC, 2019). Para efectos de esta investigación, se utilizará el diagrama de la figura N° 1 como referencia de orden lógico a seguir para la formalización de la MIPYME propuesta.

4.2.1.1. Entidad jurídica

El primer detalle que debe definir cualquier emprendedor antes de comenzar los trámites de formalización de su negocio, es decidir si va a iniciarlo de forma individual o si contará con socios. Resuelto ese aspecto se debe definir la figura legal bajo la cual va a operar la empresa, ya sea persona física o persona jurídica.

El presente proyecto será conformado por dos socios, por lo que se utilizará la figura legal de persona jurídica y se inscribirá como Sociedad Anónima para realizar las operaciones comerciales bajo esa clasificación. Actualmente, la inscripción de la sociedad se puede realizar en línea mediante la plataforma Trámite ¡Ya! (<https://tramiteya.go.cr/>), a excepción de algunos casos. Para esto se debe recurrir a un notario público que cuente con firma digital, quien presentará testimonio de la escritura pública ante el Registro Mercantil para registrar la sociedad y obtener el número de cédula jurídica que identificará a la empresa. Este trámite puede llevar un máximo de 5 días siempre y cuando se presente sin errores. Inscrita la sociedad se obtiene la autorización para tramitar la obtención de los libros legales.

4.2.1.2. Uso de suelo

Como segundo paso en la ruta de formalización, se debe solicitar el permiso municipal de uso de suelo para poder llevar a cabo la actividad comercial en la zona, indistintamente de la figura jurídica en que se haya constituido la empresa. Esto es necesario porque cada cantón

tiene un plan regulador que regula el uso de los terrenos ya que hay algunas actividades que no se pueden realizar en algunas zonas.

El permiso de uso de suelo debe solicitarse en la municipalidad del cantón donde se va a ubicar el emprendimiento, en promedio puede tomar alrededor de 8 días hábiles obtener este certificado pero ese tiempo puede variar según la municipalidad que corresponda. Como se indicó en apartados anteriores, el negocio planteado en esta investigación estará ubicado en el cantón de San Sebastián por lo que se debe gestionar la solicitud en la Municipalidad de San José, la solicitud puede tramitarse presencial o digitalmente mediante el portal www.msj.go.cr en el menú de Trámites Municipales y la sección Solicitudes y Formularios.

Como requisitos para tramitar este permiso se debe completar el formulario de solicitud de uso de suelo municipal, original y 3 copias del plano catastrado del espacio físico donde se va a ubicar el negocio ya sea propio o alquilado, número de folio real del terreno o finca en registro, certificación de propiedad, además, se requiere una copia vigente de personería jurídica o autorización de la persona que va a realizar el trámite debidamente autenticada y una copia de la cédula de la persona que realiza el trámite. En cuanto al costo del trámite, en sí no implica un costo solo el importe por copias y certificaciones.

4.2.1.3. Inscripción como contribuyente

El siguiente paso es inscribir al fundador del negocio o la sociedad como contribuyente ante la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda, el trámite es inmediato y sin costo y puede realizarse en línea accediendo a la plataforma de Administración Tributaria Virtual (ATV) mediante el enlace: <https://www.hacienda.go.cr/ATV/Login.aspx>.

Este trámite es de carácter obligatorio para cualquier persona física o jurídica que realice alguna actividad lucrativa, para la inscripción existen 3 tipos de regímenes, en el caso de

pequeñas y medianas empresas como la empresa propuesta en esta investigación se puede optar por el régimen tradicional o por el régimen tributario simplificado.

Para la inscripción se debe llenar en línea el formulario D-140 de la Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario, ingresando a la plataforma online ATV (Administración Tributaria Virtual), y para esto es necesario tener definido cuál será el método de facturación, contar con un correo electrónico, tener a mano el documento de identificación (DIMEX o cédula nacional) y el número de medidor/NISE o contrato del domicilio fiscal y del representante legal si corresponde.

Para el presente proyecto, también se debe tener presente la obligación de realizar el pago del impuesto a las sociedades activas que ronda los ₡231 000,00 como mínimo al año y además el impuesto de las personas jurídicas, que es el Timbre de Educación y Cultura, el monto a pagar puede andar entre los ₡5 000,00 y ₡20 000,00 anual dependiendo el nivel de ingresos de la entidad comercial.

4.2.1.4. Inscripción en el Seguro Social

El trámite que sigue para formalizar un negocio es registrarse como patrono ante la CCSS, conforme a la legislación costarricense el patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores, por lo que antes de realizar el pago de las cuotas de seguridad social debe realizar su inscripción. La inscripción puede realizarse en las oficinas centrales o regionales de la Caja del Seguro Social o también puede tramitarse a través de la página web www.ccss.sa.cr, pero se requiere contar con firma digital. Lista la inscripción lo siguiente es inscribir la empresa o inscribirse como patrono a título personal.

Como requisitos de este trámite hay que llenar la solicitud de inscripción como patrono ante la CCSS, documento de identificación del representante legal vigente y en buen estado, facilitar

una copia de la escritura de constitución de la sociedad, una personería jurídica vigente original o copia de la cédula en caso de ser persona física, y por último fotocopia de documento de identificación de cada persona trabajadora vigente y en buen estado. Este trámite no implica un costo y su duración depende de la fecha de inspección si es que aplica. Algo que se debe tener presente al realizar esta gestión, es que se cuenta con un tiempo limitado para hacer la inscripción patronal y el aseguramiento de los trabajadores, debe realizarse como máximo dentro de los 8 días siguientes a la fecha de ingreso de los empleados. También, es importante recordar que todos los meses se deben reportar los salarios devengados y pagar las cuotas obreras y patronales.

4.2.1.5. Permiso sanitario de funcionamiento

Luego de la inscripción en la CCSS lo que sigue es solicitar el Permiso Sanitario de Funcionamiento en el área rectora del Ministerio de Salud que opera en la zona donde se ubicará la empresa.

De acuerdo con la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar con la autorización o permiso sanitario de Funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad y por ende acatar las medidas de prevención y contención del COVID-19 dispuestas en el documento “LS-CS-001. Lineamientos generales para establecimientos comerciales y servicios con permiso sanitario de funcionamiento” vigente desde el 29 de abril 2020

(https://www.ministeriodesalud.go.cr/sobre_ministerio/prensa/docs/LS_CS_001_permisos_sanitarios.pdf).

Para este trámite la empresa debe cumplir con la regulación vigente respecto a la categoría de riesgo definida para el tipo de actividad que se va a desarrollar y luego presentar el formulario y demás requisitos ante el área rectora.

De acuerdo con la clasificación de establecimientos y actividades comerciales, industriales y de servicios reguladas por el Ministerio de Salud según su nivel de riesgo sanitario y ambiental, las empresas que se dediquen a la venta al por menor de computadoras, equipo periférico, softwares y equipo de telecomunicaciones en comercios especializados, como es el caso en esta investigación, se clasifican en el grupo de Riesgo C.

La gestión de este permiso sí implica un costo que varía dependiendo de la clasificación de riesgo y del tamaño de la empresa, para las empresas con Riesgo C corresponde depositar \$30 dólares estadounidenses en una cuenta del Banco Nacional detallada en la página web del Ministerio de Salud pero en el caso particular de las PYMES solo implica un costo de \$20.

En cuanto a la duración del trámite, también depende de la clasificación de riesgo, para actividades del grupo de Riesgo C se tramita al momento de presentar los documentos.

Entre los requisitos necesarios para tramitar el permiso sanitario de funcionamiento se requiere el formulario de solicitud de inscripción debidamente lleno, declaración jurada, copia del comprobante de pago de servicios, copia de la cédula de identidad o de residencia del representante legal, en el caso de personas jurídicas se debe presentar certificación registral de la personería jurídica vigente, también se requiere el certificado de uso de suelo y estar inscrito y al día con la CCSS ya sea como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades.

En cuanto esté aprobado el permiso se debe retirar un documento que certifica que el negocio cuenta con el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud.

4.2.1.6. Registro sanitario

Este trámite también se realiza a través del Ministerio de Salud, este registro es de carácter obligatorio únicamente para productos farmacéuticos, cosméticos, alimenticios, higiénicos,

naturales, plaguicidas y químicos, por tanto no aplica para el presente proyecto. Es un trámite que también se puede realizar en línea por medio del sitio www.registrello.go.cr.

4.2.1.7. Póliza de seguro

Como siguiente paso hay que asegurar a los empleados por riesgos del trabajo mediante una póliza del Instituto Nacional de Seguros, es un trámite obligatorio como dicta el Código de Trabajo. La póliza se debe tramitar al inicio de operaciones y debe estar vigente durante toda la relación laboral, esta póliza protege al patrono y trabajadores en caso de accidentes durante la actividad laboral. En este caso el tipo de póliza a suscribir es RT-General.

A partir de la emisión de la póliza hay que reportar la planilla mensualmente y las entradas y salidas de empleados tan pronto como ocurran, ambos por medio digital.

El trámite de esta póliza puede tardar hasta 5 días hábiles y en cuanto a su costo, el monto que se paga es un porcentaje de los salarios estimados en la planilla inicial, depende del sector y se estima según el nivel de riesgo asociado a la actividad que realiza la empresa. En el caso del emprendimiento propuesto en la presente investigación, este se encuentra en la categoría de venta al por menor de computadoras, equipo periféricos, programas de información y telecomunicaciones en comercios especializados por lo que le corresponde pagar el 1,23% sobre la planilla inicial. El emprendimiento contará inicialmente con 3 colaboradores por lo que el gasto por salario mensual es de ₡1.449.060,63 colones y el monto anual de la póliza permanente RT-General será de ₡213.881,35 colones.

Como requisitos se debe presentar la solicitud completa, lista de los trabajadores con nombre, número de cédula, puesto que desempeña, monto del salario mensual y la forma de pago. Y en el caso de las personas jurídicas se debe agregar la personería jurídica y copia de la cédula de identificación de quien firma la solicitud.

4.2.1.8. Patente municipal

La patente municipal es otro requisito que debe tramitar toda empresa con fines de lucro para habilitar su actividad comercial. Para solicitar la patente se debe acudir a la municipalidad del cantón donde estará ubicada la empresa o tramitarlo por medio de la web si se cuenta con firma digital en el sitio Tramite ¡Ya! mencionada anteriormente, para efectos del negocio propuesto corresponde visitar la Municipalidad de San José.

En cuanto a los requisitos, estos pueden variar dependiendo de cada municipalidad, en el caso de la Municipalidad de San José los requisitos para solicitar una patente comercial actualizados al 2020 son:

- a) Solicitud mediante el formulario de trámite para patentes, firmado por el solicitante y autenticada por un abogado.
- b) En caso de sociedades aportar Personería Jurídica vigente original o copia certificada, con 3 meses de expedida como máximo.
- c) Contrato de Póliza de Riesgos del Trabajo del INS y recibo al día o exoneración a nombre del solicitante.
- d) Permiso Sanitario de Funcionamiento (PSF) del Ministerio de Salud.
- e) Aportar documento notarial o registro idóneo que acredite la procedencia del trámite a realizar.
- f) Certificado de uso de suelo vigente.
- g) Contar con constancia de estar al día con las cuotas obrero-patronales de la CCSS o documento de exoneración, constancia de estar al día con los tributos municipales y constancia de estar al día con el Fondo de Asignaciones Familiares.
- h) Presentar los requisitos particulares según la actividad.

Este trámite puede tardar de 5 a 10 días hábiles y el costo es calculado según características del negocio, como la industria, la fecha de inscripción como contribuyente y el tamaño de la propiedad. El certificado de la Patente debe tenerse en un lugar visible en el local comercial.

4.2.1.9. Registro de marca

La tienda online de productos informáticos no va a comercializar ningún producto de creación propia, solo va a comercializar productos con marcas de terceros ya registradas, por tal razón no se requiere tramitar el registro de ninguna marca. En cuanto al nombre comercial, sí se considera hacer su registro, ya que aunque este trámite no es obligatorio es muy recomendado para garantizar que otros negocios no se aprovechen del nombre y el prestigio de la empresa. Este trámite se puede realizar en la nueva plataforma WIPO file incorporada por el Registro Nacional en su página web www.registronacional.go.cr desde finales del 2020, la cual no solo permite registrar signos distintivos como los nombres comerciales, sino también permite registrar marcas de locales, productos y servicios, patentes de invención, entre otros.

Este tipo de registro puede demorar unos 6 meses aproximadamente y su costo es de \$50, puede realizarse sin necesidad de un abogado pero por lo general los representantes de los negocios suelen solicitar el servicio de uno, esto implicaría un gasto adicional para el proyecto por el trámite y honorarios entre los \$300 y \$400 que hay que valorar.

Como requisito previo a la solicitud de inscripción al Registro de la Propiedad Industrial debe hacer un estudio de novedad o antecedentes registrales para comprobar si existen distintivos iguales o similares que ya hayan sido registrados y si están vigentes en la misma clase.

Según los artículos 3 y 42 del Reglamento N° 30233 de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos los requisitos para solicitar el registro del nombre comercial son:

- a) Nombre y dirección exacta del solicitante

- b) Tratándose de personas jurídicas, el lugar de su constitución y su domicilio;
- c) Nombre del representante legal, su domicilio, dirección y calidad en que comparece.
- d) Dirección exacta, apartado postal, fax para recibir notificaciones, o cualquier otra comunicación por medio electrónico.
- e) Lugar y fecha de la solicitud cuando se reclamen prioridades.
- f) Firma del solicitante y o del abogado que lo auxilia, cuando fuere el caso.
- g) El nombre comercial, tal y como ha sido usado, y una reproducción del mismo cuando incluya elementos figurativos.
- h) La dirección o ubicación exacta de la empresa o establecimiento mercantil que identifica.
- i) El giro o actividad de la entidad, empresa o establecimiento mercantil que identifica.
- j) Toda otra información que se estime conveniente proporcionar a efecto de acreditar el uso efectivo que tendrá en el comercio del nombre comercial con relación al giro indicado.

4.2.1.10. Otros certificados y permisos

Una certificación o permiso que también puede ser requisito a la hora de iniciar un nuevo negocio es el del Cuerpo de Bomberos, pero depende de cada caso en particular.

Según el artículo 73 del Reglamento a la Ley N° 8228 del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Costa Rica, “las autoridades competentes para otorgar permisos de funcionamiento, realización de actividades, ejercicio del comercio, patentes, aprobación de planos y diseños y otros semejantes, solicitarán del Cuerpo de Bomberos, el criterio técnico referente a prevención de incendios y de situación específicas de emergencia, cuando este permiso vaya a ser utilizado o se refiera a concentraciones masivas tales como: iglesias, discotecas, estadios,

gimnasios, redondeles populares y otros centros de reunión pública de similar naturaleza.” Por lo general, lo anterior aplica solo para sitios de 450 m² en adelante, pero igual queda a discreción del Ministerio de Salud si considera necesario solicitarlo para actividades en espacios menores a la hora de solicitar el permiso, como es el caso del emprendimiento planteado en esta investigación (60 m²).

4.2.1.11. Apertura de cuentas bancarias

Listos todos los trámites legales se debe proceder a gestionar la apertura de las cuentas bancarias empresariales en la entidad bancaria de preferencia, al momento de proceder con este trámite es conveniente analizar todas las opciones del mercado y así seleccionar la más beneficiosa. Dependiendo de la institución bancaria que se elija y el tipo de actividad comercial este paso puede variar mucho en duración, costo y éxito. Cada entidad financiera define un monto mínimo a depositar para poder abrir la cuenta.

Otra gestión necesaria relacionada con las entidades bancarias y que hace unos años se convirtió en obligatoria por reforma fiscal, es que toda persona física o jurídica que realice actividades de comercio, ya sea de productos o servicios, debe contar con medios para aceptar y facilitar el pago electrónico por parte de sus clientes. Este trámite puede llevar hasta 15 días hábiles y su costo igualmente va a depender de la institución y de si lo solicita una persona física o jurídica, pero su tope máximo es de ¢20.000 mensuales.

4.2.1.12. Registro PYME

Como último paso para la formalización de un emprendimiento se puede optar por inscribirse en el Registro PYME, esta condición otorga una serie de beneficios a las Micro y Pequeñas empresas como poder participar como Proveedor PYME del gobierno y la exoneración de impuestos de personas jurídicas.

Según el MEIC, todas las PYMES que cumplan con los requisitos del Artículo 3 de la Ley No 8262 y su reglamento tienen posibilidades de obtener la Condición PYME. La inscripción puede gestionarse de forma presencial en el Ministerio de Economía Industria y Comercio o de forma digital a través de la plataforma del Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), accediendo a la dirección electrónica www.siec.go.cr.

Como requisitos para gestionar el registro se debe llenar el formulario de solicitud de inscripción y aportar al menos 2 de los siguientes documentos: fotocopia del formulario D-101 o D-105 sobre la declaración del impuesto sobre la renta del último período fiscal, fotocopia de la planilla presentada ante la CCSS o comprobante de trabajador independiente, fotocopia del recibo del último pago de la póliza de riesgos del trabajo. En cuanto a duración el trámite puede tardar hasta 5 días hábiles y no implica ningún costo.

4.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo se fijó a plazo de un mes, eso considerando que la tienda en línea solo realizará ventas de contado y las opciones de financiamiento que ofrecería sería solo como intermediario, permitiendo que se generen ingresos en corto tiempo con cada venta.

Tabla N° 5 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
CONCEPTO	MONTO
Salarios y cargas sociales	₡ 1 449 060,63
Pago servicios públicos	₡ 57 480,00
Internet	₡ 26 350,00
Alquiler local	₡ 200 000,00
Depósito de alquiler	₡ 200 000,00
Servicio software contable y facturación	₡ 27 901,80
Provisión impuestos	₡ 250 000,00
Provisión de gastos generales	₡ 100 000,00
TOTAL	₡ 2 310 792,43

FUENTE: *Elaboración propia*

El capital de trabajo estimado para que opere el presente proyecto es de ₡ 2 310 792,43.

Seguidamente se detalla el importe correspondiente a salarios y cargas sociales.

Tabla N° 6 Salarios y Cargas Sociales

SALARIOS Y CARGAS SOCIALES	
PUESTO	MONTO
Técnico en informática	₡ 417 429,60
Agente de ventas	₡ 359 544,27
Auxiliar contable administrativo	₡ 359 544,27
Cargas sociales (27,50%)	₡ 312 542,49
TOTAL	₡ 1 449 060,63

FUENTE: Elaboración propia

Para el mejor funcionamiento del emprendimiento, se considera necesario que se debe distribuir las funciones del negocio en 3 puestos de trabajo, un técnico en informática, un agente de ventas y un auxiliar contable administrativo. Los salarios se determinaron según el listado de salarios mínimos del Ministerio de Trabajo, actualizado al 2021, representa el 62% del capital de trabajo estimado.

El rubro de servicios públicos incluye agua, luz y la telefonía. En cuanto al servicio de software contable y de facturación, se va a contratar el servicio en línea de la plataforma Alegra Costa Rica (www.alegra.com/costarica/) la cual ofrece un sistema de gestión empresarial con facturación electrónica diseñado para Pymes muy completo y fácil de usar por un módico precio.

4.2.3. Inversión inicial

Según los cálculos, la inversión inicial para el emprendimiento se estima en ₡4 459 482,03 como se muestra en la tabla N° 7.

Tabla N° 7 Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Activos no Corrientes	
DETALLE	MONTO
Equipo de cómputo y oficina	₡ 1 105 373,78
Mobiliario de oficina y otros	₡ 443 979,00
Mobiliario para almacenamiento	₡ 211 800,00
Herramientas p/repación y mantenimientos de equipos	₡ 99 720,00
Suministros de oficina y empaque	₡ 31 358,00
Suministros de limpieza	₡ 31 447,70
Activos Corrientes	
Gastos de formalización	₡ 651 131,03
Gastos de promoción y publicidad	₡ 472 160,46
Inventarios	₡ 1 412 512,06
TOTAL	₡ 4 459 482,03

FUENTE: *elaboración propia.*

La implementación del negocio requiere invertir en recursos tecnológicos y mobiliario de oficina, como un teléfono fijo, una impresora multifuncional, computadoras, escritorios, sillas de escritorio, así como también artículos básicos de oficina como parte de los recursos para la realización de las gestiones administrativas y de ventas. Además, se va a necesitar al menos 4 estantes altos con buen espacio para la organización y almacenamiento del inventario y un juego básico de herramientas y equipo para brindar el servicio de revisión y reparación de computadoras.

Entre los suministros de empaque, se contempló la adquisición de bolsas o sobres acolchados con burbujas para el traslado de productos sensibles como discos duros, con el fin de garantizar que lleguen de forma segura y en perfecto estado hasta las manos de los clientes. Y entre los suministros de limpieza, se incluye un monto por productos para la protección contra el COVID-19 a parte de los insumos básicos para mantener la limpieza del local.

Otras inversiones importantes para que el negocio pueda operar son los montos relacionados con la formalización, estos incluyen la inversión por la constitución de la sociedad, permiso sanitario de funcionamiento, prima de la póliza de riesgos del trabajo, patente municipal y registro de nombre comercial.

En cuanto al rubro de promoción y publicidad, ese valor incluye la creación de la tienda en línea, el diseño del logo de la empresa y la adquisición de algunos productos promocionales para las primeras acciones de marketing que se realicen.

Respecto al inventario, el proveedor seleccionado no ofrece la opción de consignación y para poder optar por un crédito se debe comprar de contado durante 3 meses o contar con cartas de referencia de otros créditos. Por otro lado, se solicitó al proveedor un sugerido básico para iniciar el negocio y se revisó en conjunto con el representante de ventas asignado, el sugerido incluye 11 líneas de productos como computadoras portátiles, mouse, teclados, parlantes, cables y adaptadores, convertidores, webcams, discos duros y de estado sólido, expansiones, tarjetas de memoria, llaves USB, entre otros.

4.3.BENCHMARKING

Tabla N° 8 Benchmarking

COMPETENCIA	PLAZA				PRODUCTO O SERVICIO		PROMOCIÓN		MEDIOS ELECTRÓNICOS	SERVICIO AL CLIENTE
	DIRECTA O INDIRECTA	UBICACIÓN	TIENDA FÍSICA	TIENDA VIRTUAL	GAMA DE PRODUCTOS (Amplitud/Cant. Líneas)	GAMA DE SERVICIOS	PÁGINA WEB	PLATAFORMAS DE ENVÍO	FORMAS DE PAGO	FORMAS DE CONTACTAR
Intelec	Directa	3	2	1	3	2	1	1	4	3
PC Store Costa Rica	Directa	3	1	1	3	2	1	0	2	3
Extreme Tech	Directa	3	2	1	2	2	1	0	2	3
Breaking Technology	Directa	3	1	1	2	2	1	0	3	3
Walmart	Directa	2	2	2	2	0	1	0	3	2
Office Depot	Directa	3	2	1	2	0	1	2	2	3
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	Directa	3	1	1	1	2	1	1	3	3
Computadoras PCI	Indirecta	3	2	1	1	1	1	0	4	3
StarComputers	Indirecta	3	1	0	2	1	0	1	2	3
JR Computadoras	Indirecta	3	2	2	1	1	1	0	4	4

FUENTE: Elaboración propia

Seguidamente se detallan las variables y evaluadores definidos para determinar las observaciones y así realizar el análisis respectivo del benchmarking.

PESOS DE PLAZA UBICACIÓN

- 0 No tiene lugar físico
- 1 A menos de 1 kilómetro del punto previsto para el emprendimiento
- 2 Entre 1 y 2 kilómetros del punto previsto para el emprendimiento
- 3 Entre 2 y 5 kilómetros del punto previsto para el emprendimiento
- 4 Entre 5 y 8 kilómetros del punto previsto para el emprendimiento
- 5 A más de 8 kilómetros del emprendimiento

PESOS TIENDA FÍSICA Y TIENDA VIRTUAL

- 0 No tiene
- 1 Sí tiene
- 2 Sí tiene varias sucursales

GAMA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 0 Muy pocas o exclusivo
- 1 Pocas
- 2 Suficientes
- 3 Muchas
- 4 Muchísimas

PAGINA WEB

- 0 No tiene
- 1 Sí tiene

PLATAFORMAS DE ENVIÓ Y PLATAFORMAS DE PAGO

- 0 No tiene
- 1 Tiene solo 1
- 2 Tiene 2 opciones
- 3 Tiene 3 opciones
- 4 Tiene más de 3 opciones

FORMAS DE CONTACTO AL CLIENTE

- 0 No tiene
- 1 Tiene solo 1 forma de contacto
- 2 Tiene 2 o 3 formas de contacto
- 3 Tiene 4 o 5 formas de contacto
- 4 Tiene 6 o más formas de contacto

En la tabla N° 8 se detalla un benchmarking competitivo en donde se aplicó un proceso de evaluación a 10 competidores del mercado de productos informáticos, 7 competidores directos que ofrecen productos nuevos, iguales o similares a los que se desean comercializar en el emprendimiento y 3 competidores indirectos enfocados en la venta de equipo de cómputo usado o semi-nuevo. Todos los competidores observados dirigen sus ventas al consumidor final y algunos también atienden clientes corporativos e institucionales.

Se evaluaron seis variables principales para conocer la situación actual de las empresas en cuanto a plaza, producto o servicio, promoción, medios de pago electrónicos y formas de contactar con servicio al cliente. El total de atributos evaluados fueron 9 y los valores que contiene la tabla se establecieron conforme a los pesos detallados anteriormente.

4.3.1. Plaza

La tabla N° 9 muestra la distancia que hay entre cada competidor y el lugar previsto para el emprendimiento, además de la cantidad de tiendas físicas y virtuales que tiene cada uno.

Tabla N° 9 Benchmarking plaza

COMPETENCIA	DISTANCIA DESDE EL PUNTO PREVISTO PARA EL EMPRENDIMIENTO	TIENDA FÍSICA	TIENDA VIRTUAL
Intelec	3,1 km	7	1
PC Store Costa Rica	2,7 km	1	1
Extreme Tech	3,2 km	12	1
Breaking Technology	4,3 km	1	1
Walmart San Sebastián	1,1 km	14	2
Office Depot	2,9 km	8	1
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	4,3 km	1	1
Computadoras PCI	2,8 km	2	1
StarComputers	2,2 km	1	0
JR Computadoras	3,9 km	2	2

FUENTE: *Elaboración propia*

4.3.1.1. Análisis e interpretación del Benchmarking Plaza

Intelec

Intelec es una de las empresas líderes del comercio de soluciones de hardware y software a nivel nacional, cuenta con 34 años de trayectoria y se encuentra respaldada por las diferentes marcas fabricantes que representa, por tal razón es una muy buena referencia para análisis.

a) Distancia:

Dentro de las variables se clasificó con 3 puntos debido a que se encuentra ubicada en el Barrio González Lahmann, San José, a 3,1 km del lugar previsto para el emprendimiento. Esta empresa está rodeada de diversos comercios, restaurantes e instituciones estatales y educativas, lo que debe generar mucha afluencia de personas por el sector.

b) Tienda física:

Este competidor cuenta con 7 sucursales por eso se calificó con 2 puntos en la tabla de observación, en Heredia, Cartago y Guanacaste tiene una sola sucursal y en San José y Alajuela tiene 2 sucursales por provincia por lo que es claro que tienen cubierto casi todo el territorio nacional. El que haya expandido tanto su negocio es una señal de solidez y ventaja ya que, al tener tantas sucursales le permite exponer su oferta de productos y servicios a una base de clientes más amplia, lo que a la vez puede mejorar sus ventas y en consecuencia contribuir a una buena rentabilidad.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le dio un puntaje de 1 porque solo cuenta con una tienda virtual en su página web.

PC Store Costa Rica

PC Store es otra empresa de productos de cómputo y electrónica que se ha consolidado en el país, fue constituida hace más de 12 años por lo que ha recorrido un camino largo para colocarse entre los retail de mayor relevancia del país, por eso merece ser analizada.

a) Distancia:

Este negocio se localiza en el puro centro de San José, en una zona llena de comercios, se evaluó con 3 puntos puesto que se ubica a 2,7km del punto donde se desea implementar el emprendimiento. Un dato interesante es que se encuentra a tan solo 450m de Extreme Tech que es otra empresa muy posicionada en el mercado de los productos informáticos.

b) Tienda física:

Se valoró con 1 punto en la tabla de observación porque solo cuenta con una tienda física.

c) Tienda virtual:

Se evaluó con 1 punto ya que solo cuenta con una tienda virtual integrada en su página web.

Extreme Tech

Extreme Tech es una empresa especialista en computadoras, laptops y gamers que en los últimos años ha ido creciendo mucho en el mercado costarricense.

a) Distancia:

Esta sociedad cuenta con una sucursal en el centro de San José, rodeada de hoteles, instituciones del estado y muchos otros comercios, se le asignó 3 puntos en la tabla de observación porque se localiza a 3,2km del punto previsto para el emprendimiento.

b) Tienda física:

Actualmente, Extreme Tech cuenta con 12 sucursales, casi el doble que Intelec por eso se evaluó con 2 puntos en la tabla de observación. Su presencia se encuentra en casi todo el país, a excepción de Guanacaste donde no tienen ninguna sucursal, tienen 5 tiendas en la provincia

de San José de las cuales 1 es un outlet, tienen 3 tiendas en distintos sectores de Alajuela, 2 en Heredia y en Cartago y Limón solo tienen 1 sucursal. Para el año 2017, esta sociedad apenas contaba con 3 tiendas en el país por lo que resulta impresionante como ha expandido su negocio en tan solo cuatro años.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le dio un puntaje de 1 porque solo cuenta con una tienda virtual en su página web.

Breaking Technology

Breaking Technology es otro líder del mercado de la computación en Costa Rica, es una empresa muy consolidada, fue fundada en 1999 por lo que tiene alrededor de 22 años de ofrecer sus productos y servicios.

a) Distancia:

Dentro de las variables se le dio una puntuación de 1 ya que se encuentra ubicado en el centro de Desamparados a 4,3km del punto previsto para el emprendimiento. Este negocio se ubica en una zona donde hay una cantidad considerable de comercios, bancos e instituciones educativas.

b) Tienda Física:

Solo cuenta con una sucursal por eso recibió un valor de 1 en la tabla de observación.

c) Tienda Virtual:

En este evaluador se le asignó 1 punto porque solo cuenta con una tienda virtual integrada en su página web.

Walmart

Walmart es una corporación multinacional de origen estadounidense que inició operaciones en Costa Rica desde 1998 bajo el nombre Hipermás, posteriormente en el 2011 cambió su

nombre a Walmart. Esta corporación se dedica al comercio de una amplia variedad de productos entre ellos algunos informáticos, que aunque no son su enfoque principal se considera importante analizar por su solidez, posicionamiento y cercanía al sitio en que se desea implementar la MIPYME.

a) Distancia:

La sucursal de Walmart San Sebastián se encuentra a 1,1km del punto previsto para el emprendimiento. Alrededor de esta sucursal hay muchos comercios de diferente índole así como también hay muchos asentamientos habitacionales lo que le genera mucha afluencia.

b) Tienda Física:

Se evaluó con 2 puntos en la tabla de observación porque cuenta con 14 establecimientos distribuidos a lo largo de todo el país.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le dio un puntaje de 2 ya que, además de contar con una tienda en línea integrada en su página web también cuenta con una tienda en línea en su perfil de Instagram.

Office Depot

Office Depot es la empresa de venta de artículos de oficina más grande del mundo, tiene 1600 tiendas distribuidas en 25 países.

Entre su oferta de productos ofrece algunas línea de cómputo e informática.

a) Distancia:

Esta empresa minorista cuenta con una sucursal en el centro de San José, a 2,9km del lugar previsto para el emprendimiento.

b) Tienda física:

Cuenta con 8 sucursales en el territorio nacional por eso se clasificó con 2 puntos.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le asignó 1 punto porque solo cuenta con una tienda virtual integrada en su página web.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

CST es una empresa con 11 años de trayectoria en el mercado costarricense ofreciendo soluciones de servicio técnico en la modalidad de outsourcing, además de venta de equipo de cómputo entre otros productos tecnológicos.

a) Distancia:

Esta empresa se localiza en el cantón de Alajuelita a 4,3km del punto previsto para el emprendimiento, por lo que se clasificó con 3 puntos en la tabla de observación.

b) Tienda física:

Se clasificó con 1 punto ya que solo tiene una sucursal.

c) Tienda virtual:

También se clasificó con 1 punto puesto que solo tiene una tienda virtual en su sitio web.

Computadoras PCI

PCI es una empresa costarricense que se dedica a la venta de computadoras nuevas y usadas, aunque en sus redes sociales se observa que su oferta de productos es más de productos de segunda mano, tiene un enfoque interesante ya que se preocupan por cuidar el planeta y en pro de eso trabajan en forma circular, alquilando, recibiendo, vendiendo y reciclando todos los productos electrónicos.

a) Distancia:

Este evaluador se clasificó en 3 puntos puesto que una de las sucursales de PCI se ubica en Paseo Colón, a solo 2,8km del punto previsto para el emprendimiento. Esta sucursal se

encuentra frente al Hospital de Niños, el cual es un lugar donde hay muchos comercios cercanos y transitan muchas personas.

b) Tienda física:

PCI cuenta con dos sucursales por eso recibió un valor de 2 en la tabla de observación.

c) Tienda virtual:

Esta empresa presenta una situación muy particular, al consultar en internet se observó que cuenta con 2 sitios web diferentes y en cada uno cuenta con tienda virtual, sin embargo uno de los sitios parece que ya no está en uso pero no fue inactivado por la empresa, por tal razón se está contando solo una tienda virtual activa y en consecuencia se clasifica con 1 punto en la evaluación de la tabla de observación.

StarComputers

Esta es una empresa que se dedica a la reparación y venta de equipo de cómputo usado.

a) Distancia:

Se localiza en Barrio Naciones Unidas, San José, a 2,2km del punto previsto para el emprendimiento, por eso se clasificó con 3 puntos en este evaluador. Se ubica muy cerca de un importante Centro Comercial de la zona, el Centro Comercial del Sur, lo que de cierta forma le es beneficioso por la cantidad de personas que transitan cerca de ahí.

b) Tienda física:

Se clasificó con 1 punto ya que solo cuenta con una sucursal.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le dio 0 puntos ya que no tiene ninguna tienda virtual.

JR Computadoras

JR Computadoras es una tienda de equipo de cómputo de segunda mano, vende computadoras semi-nuevas.

a) Distancia:

Esta empresa se localiza en Zapote a 3,9km del punto previsto para el emprendimiento, por lo que se clasificó con 3 puntos en la tabla de observación. La zona donde se localiza tiene presencia de diversos establecimientos comerciales, centros educativos, bancos, supermercados, entre otros.

b) Tienda física:

Se valoró con 1 punto en la tabla de observación porque solo cuenta con 1 tienda física.

c) Tienda virtual:

En este evaluador se le dio un puntaje de 2 ya que, además de contar con una tienda en línea integrada en su página web también cuenta con una tienda en línea en su perfil de Facebook.

4.3.2. Producto o servicio

La tabla N° 10 muestra la amplitud que tiene la gama de productos informáticos y los servicios de las empresas en observación, cabe aclarar que solo se están considerando las líneas de productos y servicios dirigidos al cliente que consume productos informáticos.

Tabla N° 10 Benchmarking producto o servicio

COMPETENCIA	CANT. LÍNEAS	CANT. SERVICIOS
Intelec	17	4
PC Store Costa Rica	17	3
Extreme Tech	14	3
Breaking Technology	12	3
Walmart	13	1
Office Depot	14	1
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	9	3
Computadoras PCI	8	2
StarComputers	12	2
JR Computadoras	7	2

FUENTE: *Elaboración propia*

4.3.2.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Producto o Servicio

Intelec

Su cartera de productos está conformada por muchas líneas de productos informáticos, alrededor de 17, por eso se evaluó con 3 puntos. Ofrece 4 servicios diferentes, servicio de envío, servicio técnico, importación de componentes y servicio de financiamiento por eso recibió un 2 en la tabla de observación.

PC Store Costa Rica

También ofrece 17 líneas diferentes de productos informáticos colocándose con 3 puntos en la tabla de observación y obtuvo 2 puntos en el evaluador de cantidad de servicios ya que ofrece 2 tipos de servicios, servicio de envío y servicio técnico.

Extreme Tech

Obtuvo 2 puntos en el evaluador de cantidad de líneas ya que ofrece suficientes líneas de productos informáticos, tiene alrededor de 14 líneas distintas. En cuanto a la cantidad de servicios, se evaluó con 2 puntos ya que ofrece 3 tipos de servicios, servicio de envío, servicio técnico y asesoramiento especializado para el sector educativo.

Breaking Technology

Ofrece 12 líneas de productos diferentes lo que lo coloca con 2 puntos en el evaluador de cantidad de líneas de productos y obtuvo 2 puntos en el evaluador de cantidad de servicios ya que ofrece servicio de envío, servicio técnico y fabricación de cables a la medida.

Walmart

Ofrece 13 líneas diferentes de productos informáticos por eso obtuvo 2 puntos en el evaluador. Tiene una puntuación de 0 en el evaluador de cantidad de servicios ya que el único servicio relacionado con productos informáticos que ofrece es el servicio de envío.

Office Depot

Se evaluó con 2 puntos ya que ofrece suficientes líneas de productos informáticos, tiene alrededor de 14 líneas distintas. Por cantidad de servicios recibió una puntuación de 0 ya que el único servicio relacionado con productos informáticos que ofrece es el servicio de envío.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

Ofrece pocas líneas de productos informáticos, solo 9 líneas diferentes en comparación con la competencia colocándose con 1 punto en el evaluador. Respecto a la cantidad de servicios se evaluó con una puntuación de 2 porque ofrece 3 tipos de servicios los cuales se consideran suficientes, servicio de envío, servicio técnico y servicio de outsourcing en especialidades informáticas.

Computadoras PCI

Tiene 8 líneas de productos informáticos por eso se evaluó con un 1 en la tabla de observación, son pocas líneas en comparación a los líderes Intelec y PC Store que duplican la cantidad. Ofrece solo 2 tipos de servicios, servicio de envío y servicio técnico lo que le dio un 1 punto en el evaluador de cantidad de servicios.

StarComputers

Ofrece hasta 12 líneas de productos informáticos por eso fue evaluado con 2 puntos en el evaluador de cantidad de líneas. En cuanto a la cantidad de servicios se clasificó con 1 punto ya que solo ofrece 2 tipos de servicios, servicio de envío y servicio técnico.

JR Computadoras

Obtuvo 1 punto en el evaluador de cantidad de líneas ya que ofrece 8 líneas de productos informáticos, las cuales son pocas en comparación con la competencia.

Por cantidad de servicios se evaluó con 1 punto ya que solo ofrece servicio de envío y servicio técnico.

4.3.3. Promoción

Se procedió a observar si la competencia cuenta con página web, además de las plataformas de envío que ofrecen en su página web y redes sociales como se aprecia en la tabla N°11.

Tabla N° 11 Benchmarking promoción

COMPETENCIA	PÁGINA WEB	PLATAFORMAS DE ENVÍO
Intelec	https://www.intelec.co.cr/	1
PC Store Costa Rica	https://www.pcstorecostarica.com/	0
Extreme Tech	https://extremetechcr.com/	0
Breaking Technology	https://btcr.cr/	0
Walmart	https://walmart.co.cr/	0
Office Depot	https://www.officedepot.co.cr	1
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	https://www.cst.co.cr/cst/index.php	1
Computadoras PCI	http://pcicr.net/ y https://pcicr.com	0
StarComputers	No tiene.	1
JR Computadoras	https://jrcomputadoras.com/	0

FUENTE: Elaboración propia

4.3.3.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Promoción

Intelec

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 1 ya que solo ofrece la opción de Correos de Costa Rica.

PC Store Costa Rica

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

Extreme Tech

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.

- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

Breaking Technology

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

Walmart

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

Office Depot

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 1 ya que, los usuarios tienen la opción de contratar a su cargo y por su propia cuenta un servicio de mensajería como PedidosYa para realizar la entrega de su pedido.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 1 ya que solo ofrece la opción de Correos de Costa Rica.

Computadoras PCI

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

StarComputers

- Página web: tiene una puntuación de 0 porque no cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 1 ya que solo ofrece la opción de Correos de Costa Rica.

JR Computadoras

- Página web: tiene una puntuación de 1 porque sí cuenta con página web.
- Plataformas de envío: tiene una puntuación de 0 porque no realiza envíos por medio de ninguna plataforma.

4.3.4. Medios electrónicos

Como en el presente proyecto se propone implementar una tienda en línea se decidió observar los medios de pago que ofrece la competencia, esto como referencia a la hora de definir las opciones que se ofrecerán en el ecommerce. En la tabla N° 12 se muestra la cantidad de formas de pago electrónico que ofrece cada empresa.

Tabla N° 12 Benchmarking medios electrónicos

FORMAS DE PAGO COMPETENCIA	Efectivo (contra entrega)	Tarjeta	Transferencia	Simpe Móvil	Compra-click	Financiamiento	Crédito por deducción de planilla	PayPal
Intelec	√	√	√	√		√	√	
PC Store Costa Rica		√				√		
Extreme Tech			√			√		
Breaking Technology		√		√		√		
Walmart	√	√			√			
Office Depot	√	√						
CST Corporación de Soluciones en Tecnología		√	√	√				
Computadoras PCI		√	√	√		√		
Star Computers			√	√				
JR Computadoras		√	√	√		√		√

FUENTE: *Elaboración propia*

4.3.4.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Medios Electrónicos

Intelec

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 4 puntos ya que tiene más de 3 opciones.

PC Store Costa Rica

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 2 puntos ya que tiene 2 opciones.

Extreme Tech

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 2 puntos ya que tiene 2 opciones.

Breaking Technology

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 3 opciones.

Walmart

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 3 opciones.

Office Depot

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 2 puntos ya que tiene 2 opciones.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 3 opciones.

Computadoras PCI

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 4 puntos ya que tiene más de 3 opciones.

StarComputers

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 2 puntos ya que tiene 2 opciones.

JR Computadoras

- Formas de pago electrónico: se evaluó con 4 puntos ya que tiene más de 3 opciones.

4.3.5. Servicio al cliente

En la siguiente tabla se muestra los diferentes medios de contacto que tienen las empresas para estar en contacto con sus clientes.

Tabla N° 13 Benchmarking servicio al cliente

COMPETENCIA	FORMAS DE CONTACTAR							
	Teléfono	Correo	Fax	WhatsApp	Chat (web)	Otras Redes sociales	Blog	Formulario de contacto online
Intelec	√	√		√		√		√
PC Store Costa Rica	√	√	√	√		√		
Extreme Tech	√	√		√	√	√		
Breaking Technology	√	√		√		√		√
Walmart	√	√				√		
Office Depot	√	√		√		√		√
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	√	√		√		√		√
Computadoras PCI	√	√		√		√		√
Star Computers	√	√		√		√		
JR Computadoras	√	√		√		√	√	√

FUENTE: Elaboración propia

4.3.5.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Servicio al Cliente

Intelec

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

PC Store Costa Rica

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

Extreme Tech

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

Breaking Technology

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

Walmart

- Formas de contactar: se evaluó con 2 puntos ya que tiene 3 formas de contacto.

Office Depot

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

Computadoras PCI

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 5 formas de contacto.

StarComputers

- Formas de contactar: se evaluó con 3 puntos ya que tiene 4 formas de contacto.

JR Computadoras

- Formas de contactar: se evaluó con 4 puntos ya que tiene 6 formas de contacto.

4.4. BENCHMARKING REDES SOCIALES

Tabla N° 14 Benchmarking Redes Sociales

FACEBOOK	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES				TIPO DE CONTENIDO				
	# actual de seguidores	# Publicaciones diarias	# Publicaciones semanales	Días en que más publican	Horario más usual	Imagen	Video	Texto	Infografía	Concursos o sorteos
Intelec	333.863	0 a 25	15 a 60	K Y J	16:00 - 18:00 y 18:00 - 20:00	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
PC Store Costa Rica	53.175	1 a 2	6 a 8	L - S	8:00 - 10:00 y 10:00 - 12:00	Sí	No	Sí	No	No
Extreme Tech	94.282	0 a 4	2 a 21	L	8:00 - 10:00 y 16:00 - 18:00	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Breaking Technology	34.281	1 a 4	9 a 14	L Y M	10:00 - 12:00	Sí	No	Sí	No	No
Walmart	694.616	0 a 3	12 a 40	J	12:00 - 14:00 y 14:00 - 16:00	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Office Depot	88.177	0 a 3	3 a 10	L, K Y V	6:00 - 8:00 y 10:00 - 12:00	Sí	Sí	Sí	Sí	No
CST Corporación ...	8.073	0 a 7	0 a 7	N/A	12:00 - 14:00	Sí	No	Sí	No	No
Computadoras PCI	53.910	0 a 1	0 a 3	V	8:00 - 16:00	Sí	No	Sí	No	No
StarComputers	9.164	0 a 18	0 a 23	L Y M	10:00 - 12:00 y 16:00 - 18:00	Sí	No	Sí	No	No
JR Computadoras	7.546	0 a 3	2 a 9	M	6:00 - 8:00 y 8:00 - 10:00	Sí	No	Sí	No	No
INSTAGRAM	SEGUIDORES	FRECUENCIA DE PUBLICACIONES				TIPO DE CONTENIDO				
	# actual de seguidores	# Publicaciones diarias	# Publicaciones semanales	Días en que más publican	Horario más usual	Imagen	Video	Texto	Infografía	Concursos o sorteos
Intelec	44.700	0 a 25	29 a 76	K Y J	N/A	Sí	Sí	No	No	Sí
PC Store Costa Rica	1.322	0 a 9	0 a 9	N/A	N/A	Sí	No	No	No	No
Extreme Tech	23.400	0 a 2	0 a 9	N/A	N/A	Sí	Sí	No	No	No
Breaking Technology	312	0 a 1	0 a 3	M Y J	N/A	Sí	Sí	No	No	No
Walmart	83.600	0 a 1	0 a 4	N/A	N/A	Sí	Sí	Sí	No	No
Office Depot	4.071	0 a 3	2 a 10	L, V Y S	N/A	Sí	Sí	No	No	No
CST Corporación ...	3	0	0	N/A	N/A	No	No	No	No	No
Computadoras PCI	4.168	0 a 1	0 a 2	N/A	N/A	Sí	No	No	No	No
StarComputers	642	0 a 6	0 a 9	L Y M	N/A	Sí	No	Sí	No	No
JR Computadoras	2.971	0 a 2	2 a 7	L, K Y M	N/A	Sí	No	Sí	No	No

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 14 se presenta un benchmarking cualitativo de redes sociales, en este se decidió analizar la presencia de los competidores en Facebook e Instagram que son dos de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Cabe aclarar que el número actual de seguidores corresponde a los datos encontrados en las redes sociales de cada empresa al 6 de mayo 2021 y el periodo que se observó para la obtención de los datos relativos a la frecuencia de publicaciones y tipo de contenido comprende desde el 1° de marzo al 30 de abril 2021. Respecto al horario de publicación de las empresas en Instagram, este no se contempla ya que la red social no permite visualizar la hora en que fue realizada cada publicación, solo se visualiza la fecha.

4.4.1.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Redes Sociales

Intelec

a) Seguidores:

De las empresas observadas es la segunda más popular, cuenta con 333.863 seguidores en Facebook y 44.700 en Instagram, es un alto volumen de seguidores en comparación a la mayoría de los competidores analizados por lo que se considera que es una empresa muy popular en redes sociales. Su volumen de seguidores puede asociarse a muchas cosas, entre ellas el tener mayor presencia a nivel nacional por la cantidad de sucursales que ha ido sumando a lo largo de los años. El único competidor que lo supera en seguidores es Walmart que cuenta con 694.616, pero es lo esperable ya que su formato de mercado (hipermercado) va dirigido a un segmento meta más amplio.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan entre 0 a 25 publicaciones al día y por semana de 15 a 60 como máximo, lo que significa que suelen hacer publicaciones todas las semanas pero no necesariamente todos los días. En cuanto a la frecuencia por día de la semana, realiza

publicaciones de lunes a domingo pero con mayor frecuencia los martes y jueves en un horario entre las 16:00 - 18:00 y 18:00 - 20:00.

En Instagram también realizan entre 0 a 25 publicaciones por día y por semana realizan más publicaciones que en Facebook, entre 29 y 76 como máximo. Respecto a la frecuencia por día de la semana, también suelen realizar publicaciones de lunes a domingo pero con mayor frecuencia los martes y jueves.

c) Tipo de contenido:

Los tipos de contenido que Intelec publica en Facebook son imágenes, videos, textos, infografías y a veces concursos o sorteos. En Instagram publica imágenes, videos y a veces concursos o sorteos.

PC Store Costa Rica

a) Seguidores:

Cuenta con 53.175 seguidores en Facebook y 1.322 en Instagram. Considerando que es uno de los líderes del mercado, su volumen de seguidores parece algo bajo principalmente en Instagram donde sus homólogos Extreme Tech (23.400 seguidores) e Intelec (44.700 seguidores) son más populares.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook lo más común es que realicen entre 1 a 2 publicaciones por día de lunes a sábado y por semana de 6 a 8 como máximo, lo que significa que suelen realizar publicaciones todas las semanas y todos los días excepto los domingos. El rango horario en el que suelen publicar es de 8:00 – 10:00 y de 10:00 - 12:00.

En Instagram realizan de 0 a 2 publicaciones por día y de 0 a 9 como máximo por semana, lo que significa que pueden pasar días y hasta semanas completas sin realizar ninguna publicación. En cuanto a la frecuencia de publicación por días de la semana, se

observó que sus publicaciones son muy esporádicas y no sobresale ningún día en particular.

c) Tipo de contenido:

Los tipos de contenido que publica PC Store en Facebook son imágenes y textos. En Instagram publica solo imágenes.

Extreme Tech

a) Seguidores:

Cuenta con 94.282 seguidores en Facebook que es casi el doble que PC Store y 23.400 seguidores en Instagram, aproximadamente la mitad de seguidores que tiene Intelec.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 0 a 4 publicaciones diarias y de 2 a 21 publicaciones por semana, lo que significa que realizan publicaciones todas las semanas pero no a diario. Suelen realizar publicaciones de lunes a domingo pero con mayor frecuencia solo los lunes entre el rango de las 8:00 – 10:00 y 16:00 – 18:00.

En Instagram realizan de 0 a 2 publicaciones diarias y de 0 a 9 publicaciones por semana, sus publicaciones son muy esporádicas, pueden pasar varios días y hasta semanas completas sin publicar nada, por eso no se precisa un día específico en que publiquen con mayor frecuencia.

c) Tipo de contenido:

Los tipos de contenido que publica en Facebook son: imágenes, videos, texto, concursos o sorteos. En Instagram solo publican imágenes y videos.

Breaking Technology

a) Seguidores:

Cuentan con 34.281 seguidores en Facebook y 312 en Instagram.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 1 a 4 publicaciones diarias y de 9 a 14 publicaciones por semana, suelen publicar de lunes a sábado pero con mayor frecuencia los lunes y miércoles en el rango horario de 10:00 – 12:00.

En Instagram realizan de 0 a 1 publicación por día y de 0 a 3 publicaciones por semana, lo que quiere decir que pueden pasar días y semanas completas sin que realicen publicaciones. Frecuentan publicar principalmente los martes y jueves, los demás días de la semana solo se observan publicaciones eventuales los viernes y sábados.

c) Tipo de contenido:

En Facebook solo se visualizaron publicaciones con imágenes y texto, en Instagram solo imágenes y videos.

Walmart**a) Seguidores:**

Tiene 694.616 seguidores en Facebook y 83.600 en Instagram.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 0 a 3 publicaciones diarias y de 12 a 40 publicaciones por semana, lo que significa que realizan publicaciones todas las semanas pero no a diario.

Todos los jueves realizan entre 11 y 34 publicaciones de las cuales solo 1 o 2 se relacionan con productos informáticos, los demás días de la semana realizan publicaciones esporádicamente. El rango de horario más usual es de 12:00 – 14:00 y de 14:00 – 16:00.

En Instagram realizan de 0 a 1 publicación por día y de 0 a 4 publicaciones por semana, sus publicaciones son muy esporádicas y mínimas por lo que se considera que Walmart está desaprovechando la popularidad que tiene en esta red social y podría perder

seguidores. En esta red Walmart puede pasar varios días y hasta semanas completas sin publicar nada, por eso no se precisa un día específico en que publique con mayor frecuencia.

c) Tipo de contenido:

Los tipos de contenido que publica en Facebook son: imágenes, videos, textos y concursos o sorteos. En Instagram solo publican imágenes con textos y videos.

Office Depot

a) Seguidores:

Cuenta con 88.177 seguidores en Facebook y 4.071 en Instagram.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan entre 0 a 3 publicaciones al día y por semana de 3 a 10 como máximo, lo que significa que suelen hacer publicaciones todas las semanas pero no a diario. Por otro lado, del total de publicaciones entre marzo y abril 2021 se observó que realizaron 10 publicaciones relacionadas con tecnología y productos informáticos.

En cuanto a la frecuencia por día de la semana, realiza publicaciones todos los días de la semana pero con mayor frecuencia los lunes, martes y viernes de 06:00 – 08:00 y de 10:00 – 12:00.

En Instagram también realiza entre 0 a 3 publicaciones por día y por semana entre 2 y 10 publicaciones como máximo. Respecto a la frecuencia por día de la semana, también realizan publicaciones cualquier día de la semana pero publican con mayor frecuencia los lunes, viernes y sábados.

c) Tipo de contenido:

En Facebook utilizan imágenes, videos, texto e infografías, y en Instagram solo imágenes y videos.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología

a) Seguidores:

CST es una de las empresas en observación que tiene pocos seguidores en comparación a la mayoría, en Facebook cuenta con 8.073 y en Instagram apenas con 3 por lo que no es muy popular en estas redes sociales.

b) Frecuencia de publicación:

Lo habitual de CST es que no realice publicaciones, en Facebook tanto en marzo como abril 2021 solo se visualizaron publicaciones en 3 días por mes, y en Instagram del todo no existe ninguna publicación y no solo en los meses de observación sino desde siempre. En Facebook el número de publicaciones diarias y semanales son iguales, de 0 a 7, ya que en una semana puede tener el mismo máximo de publicaciones diarias porque la empresa solo publicó 1 día de la semana. Y el rango horario en que ha publicado ha sido entre las 12:00 y 14:00.

c) Tipo de contenido:

En Facebook se visualizaron imágenes y textos, y por lo que se comentó anteriormente no se encontró ningún tipo de contenido de CST en Instagram.

Computadoras PCI

a) Seguidores:

Cuenta con 53.910 seguidores en Facebook similar a PC Store y en Instagram tiene 4.168 seguidores.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 0 a 1 publicación por día y de 0 a 3 publicaciones por semana, esto significa que pueden pasar días hasta una semana completa que no realizan ninguna

publicación. Aunque presenta una frecuencia baja por día y por semana se observa que lo más habitual es que publique los viernes entre las 8:00 y las 16:00.

En Instagram realizan de 0 a 1 publicación por día y de 0 a 2 publicaciones por semana, igual que en Facebook pueden pasar días y semanas completas sin que realicen publicaciones. Sus publicaciones son muy esporádicas como se refleja con el máximo de publicaciones diarias y semanales, por eso no se precisa un día específico en el que frecuente realizar publicaciones.

c) Tipo de contenido:

En Facebook solo se visualizaron publicaciones con imágenes y texto, y en Instagram solo imágenes.

StarComputers

a) Seguidores:

En Facebook cuenta con 9.164 seguidores y en Instagram cuenta con 642.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 0 a 6 publicaciones diarias y de 0 a 9 publicaciones por semana, lo que quiere decir que puede pasar días hasta semanas completas sin realizar publicaciones. En cuanto a la frecuencia de publicación por día de la semana, se observa que publican con mayor frecuencia los lunes y miércoles entre el rango horario de 10:00 – 12:00 y en el rango de las 16:00 – 18:00. La misma frecuencia de publicación se observa en Instagram.

c) Tipo de contenido:

En ambas redes sociales solo se visualizaron publicaciones con imágenes y texto.

JR Computadoras**a) Seguidores:**

Cuenta con 7.546 seguidores en Facebook y 2.971 seguidores en Instagram.

b) Frecuencia de publicación:

En Facebook realizan de 0 a 3 publicaciones diarias y de 2 a 9 publicaciones por semana, lo que significa que realizan publicaciones todas las semanas pero no a diario. Realizan publicaciones de lunes a viernes pero con mayor frecuencia solo los miércoles entre el rango de las 6:00 – 8:00 y 8:00 – 10:00.

En Instagram realizan de 0 a 2 publicaciones diarias y de 2 a 7 publicaciones por semana, esto significa que todas las semanas realizan publicaciones pero no diariamente. Igual que en Facebook realizan publicaciones de lunes a viernes pero con mayor frecuencia los lunes, martes y miércoles.

c) Tipo de contenido:

En ambas redes sociales solo se visualizaron publicaciones con imágenes y texto.

4.5. BENCHMARKING WEB

Tabla N° 15 Análisis Web

ANÁLISIS DE WEB									
DISEÑO									
VARIABLE	INTELEC	PC Store Costa Rica	Extreme Tech	Breaking Technology	Walmart	Office Depot	CST Corporación de Soluciones en Tecnología	Computadoras PCI	JR Computadoras
Color predominante	Gris y rojo	Negro y naranja	Rojo y negro	Rojo y negro	Azul	Rojo	Azul	Negro	Azul
Legibilidad de la tipografía	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Coherencia visual	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
SEO									
Estimación de tráfico	Alto	Muy bajo	Alto	Bajo	Alto	Medio	Muy bajo	Muy bajo	Muy bajo
Ranking de tráfico mundial	151.903°	No se calcula	121.096°	2.488.057°	295.401°	480.532°	No se calcula	No se calcula	No se calcula
Ranking de tráfico Costa Rica	294°	No se calcula	218°	No se calcula	904°	725°	No se calcula	No se calcula	No se calcula
Palabras clave optimizadas (keywords orgánicas/ búsquedas mensuales)	<u>14,800 búsquedas</u> google cr <u>9,900 búsquedas</u> xiaomi costa rica <u>8,100 búsquedas</u> huawei costa rica <u>6,600 búsquedas</u> intelc costa rica computadoras samsung costa rica	<u>2,900 búsquedas</u> pc gamer costa rica <u>2,400 búsquedas</u> gaming pc costa rica <u>1,300 búsquedas</u> pc todo <u>720 búsquedas</u> pc store costa rica tiendas de computo costa rica <u>590 búsquedas</u> pc store	<u>33,100 búsquedas</u> Extreme Tech <u>9,900 búsquedas</u> xiaomi iniciar sesión <u>4,400 búsquedas</u> extreme tech costa rica <u>3,600 búsquedas</u> silla gamer <u>2,900 búsquedas</u> web cam	<u>1,300 búsquedas</u> lenovo costa rica dji costa rica <u>880 búsquedas</u> breaking technology computadora de escritorio computadoras portátiles	<u>74,000 búsquedas</u> walmart costa rica <u>49,500 búsquedas</u> walmart <u>5,400 búsquedas</u> walmart.cr <u>3,600 búsquedas</u> chocolates <u>2,900 búsquedas</u> horario walmart walmart horario	<u>33,100 búsquedas</u> office depot <u>27,100 búsquedas</u> código postal costa rica <u>18,100 búsquedas</u> codigos postales <u>14,800 búsquedas</u> office depot costa rica play station <u>9,900 búsquedas</u> código postal costa rica	<u>1,300 búsquedas</u> cst <u>1,000 búsquedas</u> boleteria cr <u>390 búsquedas</u> discos duros externos en costa rica soluciones 506 routers costa rica <u>260 búsquedas</u> tienda de tecnología costa rica	<u>720 búsquedas</u> tiendas de computadoras costa rica <u>590 búsquedas</u> pci costa rica computadoras pci pci computadoras usadas costa rica tienda de computadoras	<u>90 búsquedas</u> computadoras venta venta computadoras entrega vga computadoras en venta <u>70 búsquedas</u> dell latitude e5470
OTROS FACTORES									
Velocidad de carga	2,9 s	2,5 s	18,3 s	12,7 s	6,0 s	5,6 s	5,9 s	3,7 s	9,0 s
Optimización	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla N° 15 se observa un benchmarking web de las empresas seleccionadas que cuentan con ese medio electrónico. Como el emprendimiento propuesto en la presente investigación va a operar en línea y requerirá la creación de un sitio web con una tienda virtual integrada, se decidió observar algunos detalles del diseño, posicionamiento SEO en la web, entre otros factores de los sitios web de los competidores que sirvan como referencia a la hora de desarrollar e implementar la estrategia web. Los datos recabados son los encontrados al 22 de mayo 2021.

4.5.1.1. Análisis e interpretación del Benchmarking Web

Intelec

a) Diseño:

Los colores predominantes son gris y rojo. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es alto, su posición en el ranking de tráfico mundial es 151.903° y a nivel de Costa Rica se encuentra en la posición 294°. Es la segunda empresa mejor posicionada en los buscadores entre las seleccionadas para la observación, algo interesante es que está mejor posicionada que Walmart Costa Rica.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de Intelec en las búsquedas orgánicas tienen entre 6.600 y 14.800 búsquedas al mes, como las palabras “google cr” e “Intelec costa rica” que al día de la observación acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda en la web.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 2,9 segundos, lo que quiere decir que es bastante rápida.

PC Store Costa Rica

a) Diseño:

Los colores predominantes son el negro y el naranja. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es muy bajo, tanto que a nivel global y local es demasiado bajo para ser calculado lo que significa que su posicionamiento en los buscadores es malo.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de PC Store en las búsquedas orgánicas tienen entre 590 y 2.900 búsquedas al mes, entre las keywords orgánicas que al día de la observación acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda se encuentran “pc gamer costa rica” con 2.900 búsquedas mensuales y “pc store costa rica” con 720 búsquedas mensuales.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 2,5 segundos, todavía un poco más rápida que Intelec.

Extreme Tech

a) Diseño:

Los colores predominantes son rojo y negro. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es alto, su posición en el ranking de tráfico mundial es 121.096° y a nivel de Costa Rica se encuentra en la posición 218°. Entre las páginas web observadas, esta es la mejor posicionada a nivel global y local, superando a Intelec y Walmart Costa Rica.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de Extreme Tech en las búsquedas orgánicas tienen entre 2.900 y 33.100 búsquedas al mes, como “extreme tech costa rica” con 4.400 búsquedas y “Extreme Tech” con 33.100 búsquedas mensuales que al día de la observación se encontraron entre las keywords orgánicas que acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda en la web. En este caso se nota el gran posicionamiento que tiene el nombre comercial en la mente del consumidor, al ser “Extreme Tech” la palabra que más tráfico genera a su página web por mes.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 18,3 segundos, es 6 veces más lenta que la página de sus homólogos Intelec y PC Store Costa Rica.

Breaking Technology

a) Diseño:

Al igual que Extreme Tech sus colores predominantes son el rojo y el negro. Su tipografía es legible pero en algunas secciones no tiene coherencia visual, no está bien organizada.

a) SEO:

Su tráfico en la web es bajo, a nivel global se encuentra en el ranking 2.488.057° y a nivel local su posicionamiento es demasiado bajo para ser calculado. Lo que significa que su posicionamiento en los buscadores no es muy bueno.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más promueven el posicionamiento de Breaking Technology en las búsquedas orgánicas tienen entre 880 y 1.300 búsquedas al mes, como “lenovo costa rica” con 1.300 búsquedas y “breaking technology” con 880 búsquedas mensuales que al día de la observación acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda.

b) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 12,7 segundos, es 4 veces más lenta que la página de Intelec y 5 veces más lenta que la página de PC Store Costa Rica.

Walmart**a) Diseño:**

Su color predominante es el azul. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es alto, su posición en el ranking de tráfico mundial es 295.401° y a nivel de Costa Rica se encuentra en la posición 904°.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de Walmart (Costa Rica) en las búsquedas orgánicas tienen entre 2.900 y 74.000 búsquedas al mes, como “walmart costa rica” que genera hasta 74.000 búsquedas, “walmart” que genera 49.500 y “walmart cr” que genera 5.400 y al día de la observación acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda en la web. Así como Extreme Tech se nota el gran posicionamiento que tiene el nombre comercial en la mente del consumidor, al ser la palabra que más tráfico genera a su página web por mes.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 6,0 segundos, es 2 veces más lenta que las páginas de Intelec y PC Store Costa Rica.

Office Depot**a) Diseño:**

El color rojo es el más predominante. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su estimación de tráfico en la web es medio, su posición en el ranking de tráfico mundial es 480.526° y a nivel de Costa Rica se encuentra en la posición 725°. Este sitio está menos posicionado en los buscadores que Intelec, Extreme Tech y Walmart.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de Office Depot en las búsquedas orgánicas tienen entre 9.900 y 33.100 búsquedas al mes, como las palabras “office depot” (33.100 búsquedas por mes) y “office depot costa rica” (14.800 búsquedas por mes) que al día de la observación acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda en la web. En este caso también se puede decir que su nombre comercial está muy posicionado en la mente del consumidor, al ser “office depot” la palabra que más tráfico genera a su página web por mes.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 5,6 segundos.

CST Corporación de Soluciones en Tecnología**a) Diseño:**

Su color predominante es el azul marino. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es muy bajo, tanto que a nivel global y local es demasiado bajo para ser calculado, lo que significa que su posicionamiento en los buscadores es malo.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de CST en las búsquedas orgánicas tienen entre 260 y 1.300 búsquedas al mes, como “cst” con 1.300 búsquedas y “soluciones 506” con 390 búsquedas mensuales que al día de la observación acercaban más a este competidor a los primeros resultados de búsqueda en la web.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 5,9 segundos.

Computadoras PCI**a) Diseño:**

Su color predominante es el negro. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es muy bajo, tanto que a nivel global y local es demasiado bajo para ser calculado, lo que se considera malo como se ha mencionado en el caso de las otras empresas en la misma posición. El sitio tiene muy pocas visitas.

Las palabras clave optimizadas o keywords que más impulsan el posicionamiento de Computadoras PCI en las búsquedas orgánicas tienen entre 390 y 720 búsquedas al mes, entre ellas están “tiendas de computadoras costa rica” con 720 búsquedas mensuales y “pci costa rica” con 590 búsquedas mensuales, al día de la observación estas keywords orgánicas acercaban más a la empresa a los primeros resultados de búsqueda en la web.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 3,7 segundos. De las 9 empresas analizadas en el Benchmarking web es la tercera más rápida.

JR Computadoras**a) Diseño:**

Su color predominante es el azul. Su tipografía es legible y se considera que la página sí tiene coherencia visual en su diseño.

b) SEO:

Su tráfico en la web es muy bajo, tanto que a nivel global y local es demasiado bajo para ser calculado, esto quiere decir que el sitio tiene muy pocas visitas y su posicionamiento en los buscadores es muy malo.

Las palabras clave optimizadas o keywords orgánicas de Computadoras PCI tienen entre 70 y 90 búsquedas al mes, lo que es demasiado poco en comparación a las demás empresas en análisis, este competidor utiliza palabras clave como “computadoras venta” y “venta computadoras” que son términos muy genéricos y no parecen darle un mayor acercamiento a las primeras posiciones de los buscadores.

c) Otros factores:

La página se encuentra optimizada para ser visualizada en los diferentes dispositivos, su velocidad de carga es de 9,0 segundos siendo la tercera más lenta entre todas las páginas en observación.

4.6. BENCHMARKING PRECIOS

Tabla N° 16 Precios

COMPETENCIA	LAPTOP CORE I3	EQUIPO COMPUTO COMPLETO (ESCRITORIO)	TECLADO USB ALÁMBRICO	MOUSE USB 800 - 1000DPI	DISCO DURO EXTERNO 2TB
Intelec	2	2	2	5	4
PC Store Costa Rica	3	3	3	4	5
Extreme Tech	4	N/A	5	5	5
Breaking Technology	4	3	3	4	5
Walmart	3	N/A	1	4	4
Office Depot	1	3	3	1	1
CST Corporación de Soluciones en Tecnología	2	2	2	5	4
Computadoras PCI	4	5	1	2	N/A
StarComputers	5	5	5	N/A	N/A
JR Computadoras	5	5	5	N/A	N/A

FUENTE: Elaboración propia

PESOS DE PRECIOS

- 1 Muy caro
- 2 Caro
- 3 Justo
- 4 Barato
- 5 Muy barato

En la tabla N°16 se muestra un benchmarking de precios con el fin de analizar la posición competitiva de la oferta de cada competidor, respecto a 5 productos básicos que suelen encontrarse en los comercios de productos informáticos. Cabe señalar que la comparación se realizó por características técnicas de los productos y no por marcas ya que, no todos los competidores manejan las mismas marcas. Y la anotación “N/A” que se colocó en algunas celdas de la tabla de observación significa que la empresa no vende el producto o se encuentra agotado y no se precisa el precio actualizado.

A continuación, se presenta los resultados obtenidos luego de investigar en diferentes medios los precios que ofrece cada competidor para los cinco tipos de productos seleccionados.

4.6.1.1. Análisis e interpretación del Benchmarking de Precios

Precios Intelec

Se evaluó con 2 puntos en las categorías de laptop Core i3, equipo de cómputo completo y teclado USB alámbrico ya que sus precios no se encuentran entre las mejores opciones, sus precios son caros en comparación a la oferta de los otros competidores.

En la categoría de mouse USB se clasificó con 5 puntos, ya que ofrece un precio muy barato en comparación a los demás. Y en la categoría de disco duro de 2TB se evaluó con 4 puntos puesto que su precio es barato, aunque se pueden encontrar opciones aún más baratas en PC Store, Extreme Tech y Breaking Technology.

Precios PC Store Costa Rica

Se evaluó con 3 puntos en las categorías de laptop Core i3, equipo de cómputo completo y teclado USB alámbrico, porque su oferta se encuentra intermedia en el rango de precios que ofrece el mercado para esos productos y por eso se consideran precios justos.

En la categoría de mouse USB se evaluó con 4 puntos, puesto que ofrece un precio barato pero se puede encontrar opciones más baratas en Intelec, Extreme Tech y CST Corporación. Por otra parte, se clasificó con 5 puntos en la categoría de disco duro de 2 TB porque ofrece uno de los precios más baratos para este tipo de producto.

Precios Extreme Tech

En la categoría de laptop Core i3 se valoró con 4 puntos, pues su oferta resulta barata en comparación a otros competidores, pero dependiendo de las preferencias de los clientes se puede conseguir laptops aún más baratas de segunda mano o semi-nuevas.

Se clasificó con 5 puntos en las categorías de teclado USB alámbrico, mouse USB y disco duro de 2TB ya que, sus precios son muy baratos en comparación a los demás competidores.

Precios Breaking Technology

Se evaluó con 4 puntos en las categorías de laptop Core i3 y mouse USB porque su oferta para este tipo de productos resulta barata en comparación a los demás competidores, aunque se puede encontrar productos más baratos en el mercado.

En las categorías de equipo de cómputo completo y teclado USB alámbrico, se evaluó con 3 puntos ya que su oferta se encuentra en el rango intermedio de precios del mercado, por lo que se consideran precios justos. En cuanto a la categoría de disco duro 2 TB, se evaluó con 5 puntos ya que su precio es muy barato en comparación a los demás competidores.

Precios Walmart

Se clasificó con 3 puntos en la categoría de laptop, ya que su oferta se encuentra intermedia en el rango de precios que ofrecen todos los competidores observados.

En la categoría de teclado USB se evaluó con un 1 puesto que representa la opción más cara entre los competidores evaluados, se puede conseguir teclados más baratos en los otros negocios.

Por otra parte, en las categorías de mouse USB y disco duro de 2TB se clasificó con 4 puntos, porque su oferta es barata pero se puede encontrar mouse mucho más baratos con su competencia.

Precios Office Depot

En las categorías de laptop Core i3, mouse USD y disco duro de 2TB se evaluó con 1 punto, ya que su precio es el más caro entre los competidores analizados.

Se evaluó con 3 puntos en las categorías de equipo de cómputo completo y teclado USB, puesto que su oferta se encuentra intermedia en el rango de precios que ofrecen todas las empresas analizadas, por eso se considera que su precio es justo.

Precios CST Corporación de Soluciones en Tecnología

Se clasificó con 2 puntos en las categorías de laptop Core i3, equipo de cómputo completo y teclado USB porque su oferta es cara en comparación a los demás competidores.

Se clasificó con 5 puntos en la categoría de mouse USB ya que su precio es muy barato, más que el de los otros comercios observados. En cuanto a la categoría de disco duro, se le dio 4 puntos porque su precio es barato pero se puede conseguir discos más baratos en PC Store, Extreme Tech y Breaking Technology.

Precios Computadoras PCI

Se le dio 4 puntos en la categoría de laptop Core i3 ya que su oferta de computadoras usadas es barata, sin embargo, se puede encontrar laptops usadas o semi-nuevas a mejor precio en StarComputers y JR Computadoras.

En la categoría de equipo de cómputo completo se evaluó con un 5, ya que su precio es muy barato y en teclado USB inalámbrico y mouse USB se clasificó con 1 y 2 puntos respectivamente, puesto que su oferta es cara en ese tipo de productos. Se puede conseguir teclados a un mejor precio en Extreme Tech, StarComputers y JR Computadoras, y se puede conseguir mouse a mejor precio en Intelec, Extreme Tech y CST Corporación.

Precios StarComputers

Se evaluó con un 5 en las categorías de laptop Core i3, equipo de cómputo completo y teclado USB, al tratarse de productos usados es de esperar que su precio sea muy barato.

Precios JR Computadoras

Al igual que StarComputers se evaluó con un 5 en la tabla de observación en las categorías de laptop Core i3, equipo de cómputo completo y teclado USB, sus precios son muy baratos por tratarse de productos usados o seminuevos.

4.7. DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se detalla la información recopilada por medio de la encuesta que se aplicó al mercado potencial. La muestra se delimitó en 119 personas, esta se limitó a individuos que consumen productos informáticos y que realizan compras en línea, por internet o redes sociales. Los datos se presentan en forma de tablas y gráficos para su respectivo análisis.

Tabla N° 17 Cantón de residencia

CANTON DE RESIDENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
San José	69	58.0%
Desamparados	23	19.3%
Curridabat	17	14.3%
Alajuelita	10	8.4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique en qué cantón reside actualmente

119 respuestas

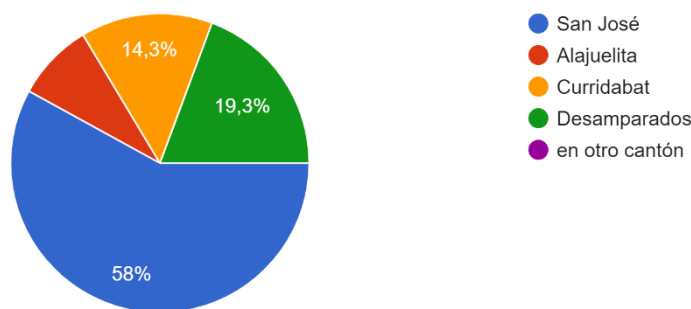


Figura N° 2 Cantón de residencia.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 17 y la figura N° 2 se observa que más de la mitad de encuestados residen en el cantón de San José, representando un 58% del total. En segundo lugar, se determina que el 19,3% habita en el cantón Desamparados, 14,3% en Curridabat y 8,4% en Alajuelita.

Tabla N° 18 Edad

EDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
de 20 a 24	7	5,9%
de 25 a 29	29	24,4%
de 30 a 34	39	32,8%
de 35 a 39	30	25,2%
de 40 a 44	9	7,6%
de 45 a 49	5	4,2%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique su rango de edad
119 respuestas

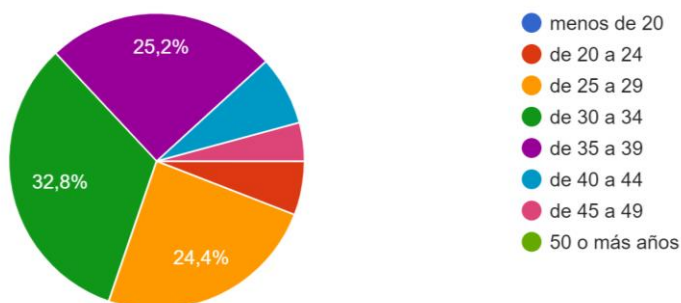


Figura N° 3 Edad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

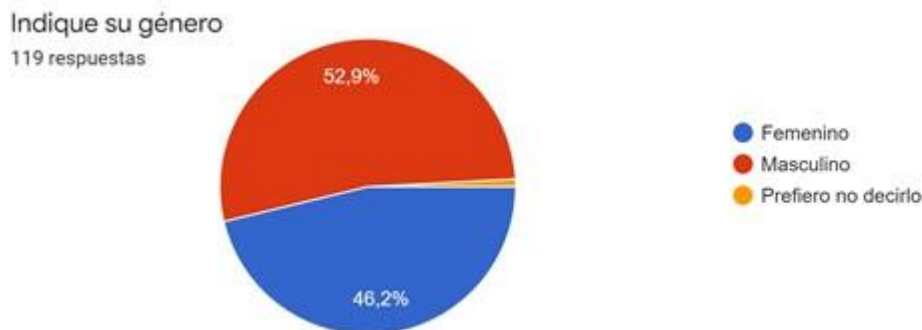
Por rango de edad, se observa en la tabla N° 18 y la figura N° 3 que la mayoría de encuestados se concentran entre los 25 y 39 años representando el 82,4% del total de la muestra. En detalle el 24,4% tiene entre 25 y 29 años, el 32,8% tiene entre 30 y 34 años y el 25,2% tiene entre 35 y 39 años. El resto de los encuestados se distribuyen en un 5,9% con edades entre los 20 y 24, un 7,6% entre 40 y 44 años y un 4,2% tiene entre 45 y 49 años de edad.

De lo anterior se puede interpretar que los principales compradores de productos informáticos son los adultos jóvenes en edad laboral, probablemente con trabajo e independencia económica.

Tabla N° 19 Género

GÉNERO	ABSOLUTO	RELATIVO
Masculino	63	52,9%
Femenino	55	46,2%
Prefiero no decirlo	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

*Figura N° 4 Género.*

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De los 119 encuestados el 52,9% son de género masculino, 46,2% son de género femenino y un 0,8% decidió no indicar su género, tal como se observa en la tabla N° 19 y la figura N° 4. Estos datos nos muestran que actualmente tanto hombres como mujeres realizan compras en línea y consumen productos informáticos.

Tabla N° 20 Nacionalidad

NACIONALIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Costarricense	113	95,0%
Nicaragüense	2	1,7%
Comunidad Europea	1	0,8%
Venezolano/a	1	0,8%
Colombiano/a	1	0,8%
Rumana	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Cuál es su nacionalidad?

119 respuestas



Figura N° 5 Nacionalidad.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla y el gráfico anterior se visualiza que el 95% de las personas encuestadas son de nacionalidad costarricense, el otro 5% son extranjeros entre ellos personas de nacionalidad nicaragüense, europea, venezolana, colombiana y rumana.

Tabla N° 21 Estado Civil

ESTADO CIVIL	ABSOLUTO	RELATIVO
Soltero/a	56	47,1%
Casado/a	44	37,0%
Unión libre	12	10,1%
Divorciado/a	7	5,9%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Cuál es su estado civil?

119 respuestas



Figura N° 6 Estado Civil.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según la tabla N° 21 y la figura N° 6 se determina que del total de la muestra un 47,1% se encuentra soltero/a para un total de 56 personas, un 37% se encuentra casado/a para un total de 44 personas, 10,1% viven en unión libre para un total de 12 personas y por último, el 5,9% tienen un estado civil de divorciado/a para un total de 7 personas. Por otro lado, se observa que el total de personas casadas y personas viviendo en unión libre suman la misma proporción que la cantidad de personas solteras.

Tabla N° 22 Nivel Académico

NIVEL ACADÉMICO	ABSOLUTO	RELATIVO
Secundaria incompleta	4	3,4%
Bachiller en Educación Media	9	7,6%
Universidad incompleta	26	21,8%
Bachiller universitario	27	22,7%
Licenciatura	45	37,8%
Maestría	3	2,5%
Técnico del INA o grado técnico	5	4,2%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique su nivel académico
119 respuestas

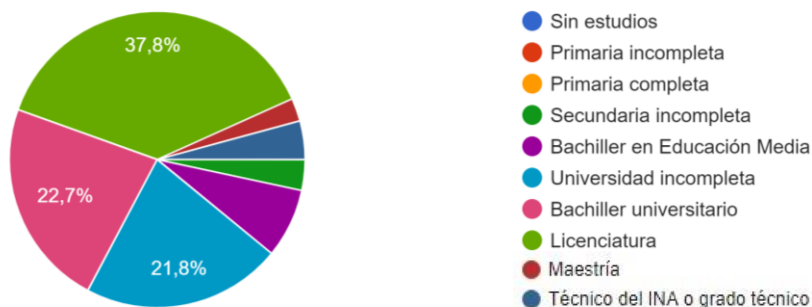


Figura N° 7 Nivel Académico.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El nivel académico de los encuestados se desglosa de la siguiente manera: el 3,4% tiene la secundaria incompleta, el 7,6% solo ha concluido sus estudios de secundaria obteniendo su título de Bachiller en Educación Media, el 21,8% tiene sus estudios universitarios incompletos, el 22,7% es Bachiller Universitario y el 37,8% ha alcanzado el nivel de Licenciatura. Por otra parte, el 2,5% tiene una Maestría y el 4,2% es técnico del INA o tiene un grado técnico en otra institución.

En la Tabla N° 22 y la Figura N° 7 también se observa que el 63% de las personas encuestadas tienen en general grado universitario, esto refleja que son profesionales y que son personas que han adquirido un buen nivel de conocimiento en alguna disciplina en específico.

Tabla N° 23 Nivel Socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO	ABSOLUTO	RELATIVO
Baja	1	0,8%
Media baja	54	45,4%
Media alta	56	47,1%
Alta	2	1,7%
No sabe o no responde	6	5,0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿En cuál sector o nivel socioeconómico considera usted que se encuentra?

119 respuestas

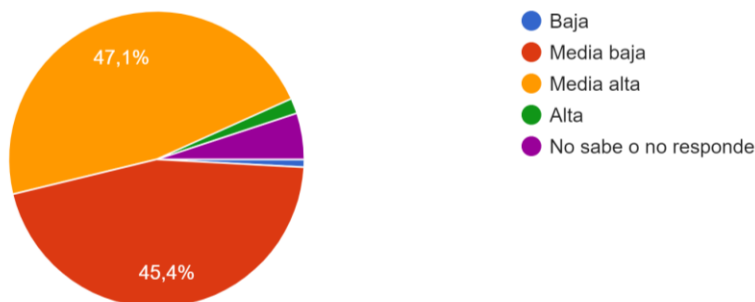


Figura N° 8 Nivel Socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, 1 persona considera que es de clase baja representando un 0,8% del total de la muestra, 54 personas consideran que se clasifican en clase media baja lo que equivale al 45,4% del total, 56 personas consideran que son de clase media alta representando el 47,1% del total, 2 personas consideran que se encuentran dentro de la clase socioeconómica alta lo que equivale al 1,7% de la muestra y 6 personas no saben o no responde a que nivel socioeconómico pertenecen representando el 5% del total de la muestra.

Además, la Tabla N° 23 y la Figura N° 8 muestran que la mayoría de los encuestados consideran que se encuentran en el nivel socioeconómico medio bajo o medio alto, representando el 92,5% del total.

Tabla N° 24 Situación laboral

TRABAJA		
ACTUALMENTE	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	115	96,6%
No	4	3,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique si trabaja actualmente

119 respuestas

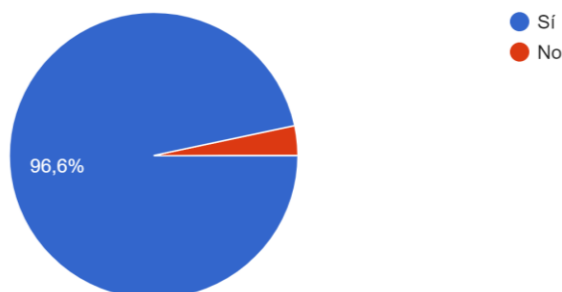


Figura N° 9 Trabaja actualmente.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a la situación laboral de los encuestados, se observa en la tabla N° 24 y la figura N° 9 que el 96,6% trabaja actualmente mientras el 3,4% se encuentra desempleado o no trabaja.

Tabla N° 25 Tipo de trabajador

TIPO DE TRABAJADOR	ABSOLUTO	RELATIVO
Trabajador asalariado	106	89,1%
Trabajador independiente	10	8,4%
Trabajador temporal o por tiempo determinado	1	0,8%
Trabajador por temporadas	1	0,8%
Estudiante	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique en qué tipo de trabajador se clasifica
119 respuestas

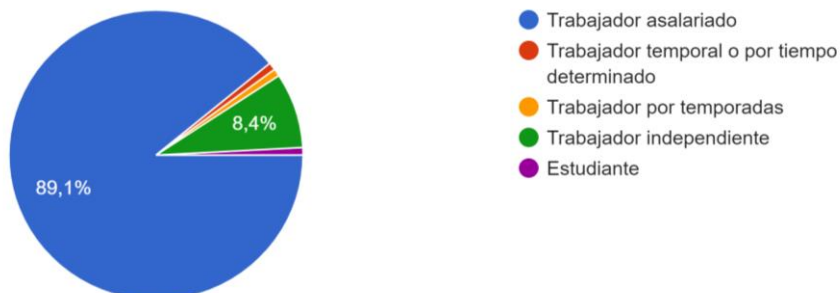


Figura N° 10 Tipo de trabajador.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De las 119 personas encuestadas el 89,1% son trabajadores asalariados, el 8,4% es trabajador independiente, un 0,8% es trabajador temporal o por tiempo determinado, 0,8% solo trabaja por temporadas, y otro 0,8% solo se dedica a estudiar. Estos datos en conjunto con la Tabla N° 25 y la Figura N° 10 que indican la situación laboral de los encuestados, confirman el supuesto mencionado en el análisis del rango de edad, respecto a que la gran mayoría de las personas que respondieron el formulario cuentan con trabajo e independencia económica.

Tabla N° 26 Profesión

PROFESIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Administración	37	31,0%
Sistemas	21	18,0%
Servicio al cliente	12	10,0%
Ventas	11	9,0%
Otros	10	8,0%
Contaduría	8	7,0%
Analista	7	6,0%
Soporte técnico	7	6,0%
Comerciante	4	3,0%
Docencia	2	2,0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 11 Profesión.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como muestra la tabla N° 26 y la figura N° 11, las profesiones de los encuestados se desglosan de la siguiente forma: Administración representada por 37 personas (31%), Sistemas representada por 21 personas (18%), Servicio al cliente representada por 12 personas (10%), Ventas representada por 11 personas (9%), Contaduría representada por 8 personas (7%), la profesión de Analista está representada por 7 personas (6%) igual que Soporte

Técnico, la profesión de Comerciante está representada por 4 personas (3%), 2 personas (2%) se clasifican en la profesión de Docencia y Otros está representada por 10 personas (2%).

Tabla N° 27 Nivel de Ingresos

NIVEL DE INGRESOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Menos de 300.000 al mes	9	7,6%
De 300.000 a 499.999 al mes	33	27,7%
De 500.000 a 699.999 al mes	18	15,1%
De 700.000 a 899.999 al mes	24	20,2%
De 900.000 a más de un millón al mes	35	29,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Indique el rango en que se encuentra su nivel de ingresos mensuales (colones).

119 respuestas

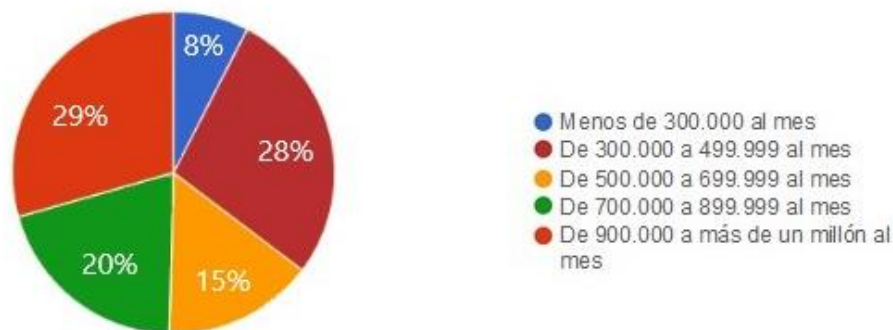


Figura N° 12 Nivel de ingresos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Por nivel de ingresos mensuales la muestra se distribuye de la siguiente forma: el 7,6% percibe un ingreso mensual menor a los 300.000 colones, el 27,7% percibe entre 300.000 y 499.999 colones al mes, el 15,1% percibe entre 500.000 y 699.999 colones al mes, el 20,2% percibe entre 700.000 y 899.999 colones al mes y en mayor proporción el 29,4% de 900.000 a más de un millón de colones por mes.

Por otra parte, se determina que el 64,7% de los encuestados perciben entre 500.000 colones y más de un millón al mes, ese porcentaje se puede relacionar con las personas encuestadas que

tienen un nivel académico universitario completo (63%), considerando que al tener estudios superiores se puede percibir mayores ingresos.

Tabla N° 28 Actividades que hacen los encuestados en su Tiempo Libre

ACTIVIDADES DEL TIEMPO LIBRE	ABSOLUTO	RELATIVO
Pasar el tiempo en familia	85	16,5%
Ver películas en casa	84	16,3%
Practicar algún deporte	58	11,2%
Viajar	50	9,7%
Cocinar	45	8,7%
Jugar videojuegos	42	8,1%
Leer	40	7,8%
Ir al cine	37	7,2%
Jugar juegos de mesa	26	5,0%
Artes y manualidades	19	3,7%
Jardinería	15	2,9%
Otro	8	1,6%
Pescar	7	1,4%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 13 Actividades que hacen los encuestados en su Tiempo Libre.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre las actividades que les gusta hacer a los encuestados en su tiempo libre, a 85 personas les gusta pasar tiempo con la familia y 84 prefieren ver películas en casa, estas dos actividades representan la mayor proporción. Practicar algún deporte es la actividad que hacen 58 de las personas encuestadas en su tiempo libre, 50 disfrutaban de viajar, a 45 personas les gusta cocinar, 42 juegan videojuegos, 40 prefieren leer, 37 suelen ir al cine y 26 de las personas encuestadas les gusta jugar juegos de mesa en su tiempo libre.

En menor proporción, hay 19 personas que les gusta dedicar su tiempo libre a las artes y las manualidades, 15 personas hacen jardinería y 7 salen a pescar. Por otra parte, 8 de las personas encuestadas eligieron la opción de respuesta “Otro” en la que indicaron que en su tiempo libre disfrutaban de actividades en casa como escuchar música, ver televisión, jugar juegos de habilidad mental, revisar redes sociales, así como también actividades fuera de casa como bailar, senderismo, caminar por la montaña, visitar restaurantes, compartir con amigos o ir de compras.

Tabla N° 29 Redes Sociales que utilizan los encuestados

REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	115	21,5%
WhatsApp	115	21,5%
YouTube	93	17,4%
Instagram	92	17,2%
LinkedIn	50	9,4%
Tik-tok	35	6,6%
Twitter	28	5,2%
Snapchat	4	0,7%
Telegram	2	0,4%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

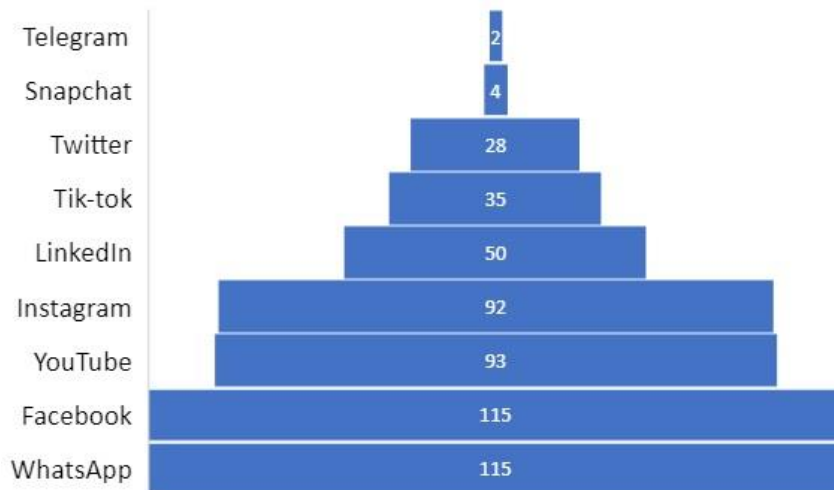


Figura N° 14 Redes Sociales que utilizan los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Sobre las redes sociales que utilizan los encuestados, 115 personas utilizan tanto Facebook como WhatsApp, 93 personas usan YouTube y 92 personas utilizan Instagram, estas son las redes que utilizan la mayoría de encuestados. LinkedIn es utilizada por 50 de las personas encuestadas y 35 personas utilizan Tik-tok. En menor proporción se observa que 28 personas utilizan Twitter, 4 personas utilizan Snapchat y 2 personas utilizan Telegram, estas serían las redes sociales menos utilizadas por los encuestados.

Tabla N° 30 Redes Sociales utilizadas con mayor frecuencia

REDES SOCIALES	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	106	31,2%
WhatsApp	105	30,9%
Instagram	60	17,6%
YouTube	30	8,8%
LinkedIn	15	4,4%
Tik-tok	11	3,2%
Twitter	11	3,2%
Snapchat	1	0,3%
Telegram	1	0,3%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

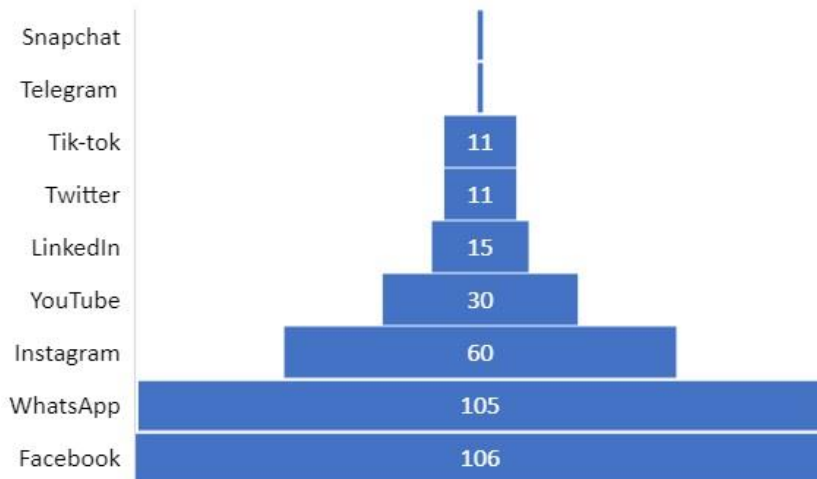


Figura N° 15 Redes Sociales que utilizan los encuestados con mayor frecuencia.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De las redes sociales que utilizan los encuestados se determina que las que usan con mayor frecuencia son, Facebook utilizada con mayor frecuencia por 106 personas, WhatsApp utilizada con mayor frecuencia por 105 personas, Instagram utiliza con mayor frecuencia por 60 personas y YouTube utilizada con mayor frecuencia por 30 personas.

Tabla N° 31 Horario en que los encuestados acceden a las Redes Sociales

HORARIO EN QUE ACCEDE A LAS REDES SOCIALES	MAÑANA (06:00 A 11:59)		TARDE (12:00 A 17:59)		NOCHE (18:00 A 23:59)		MADRUGADA (00:00 A 05:59)	
	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Facebook	50	42,0%	56	47,1%	97	81,5%	5	4,2%
Instagram	36	30,3%	35	29,4%	60	50,4%	3	2,5%
Twitter	5	4,2%	7	5,9%	12	10,1%	1	0,8%
LinkedIn	6	5,0%	12	10,1%	20	16,8%	1	0,8%
YouTube	19	16,0%	26	21,8%	42	35,3%	5	4,2%
Snapchat	1	0,8%	1	0,8%	4	3,4%	1	0,8%
WhatsApp	93	78,2%	97	81,5%	102	85,7%	11	9,2%
Tik-tok	2	1,7%	6	5,0%	22	18,5%	0	0,0%
Otra	1	0,8%	1	0,8%	2	1,7%	0	0,0%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En qué horario accede a las redes sociales que seleccionó en la pregunta anterior.

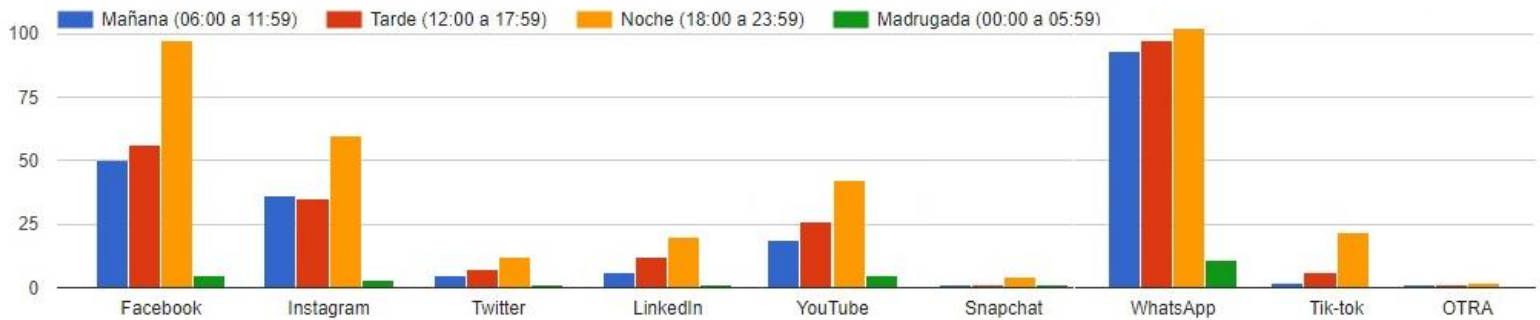


Figura N° 16 Horario en que los encuestados acceden a las Redes Sociales.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Seguidamente se detalla el horario en el que acceden los encuestados a las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia según se muestra en la Tabla N°31 y la Figura N° 16:

Facebook

El 42% de los encuestados acceden a Facebook en el horario de la mañana, el 47,1% accede en el transcurso de la tarde, el 4,2% accede en la madrugada y la gran mayoría, un 81,5% accede en el horario de la noche.

Por otra parte, se observa que Facebook es la red social que más utilizan los encuestados en el horario de la noche después de WhatsApp.

Instagram

El 30,3% de los encuestados acceden a Instagram en el horario de la mañana, el 29,4% accede en la tarde, el 2,5% accede en la madrugada y el 50,4% accede en la noche.

Twitter

De las personas encuestadas solo el 4,2% accede a Twitter en el horario de la mañana, el 5,9% accede en la tarde, el 10,1% accede por las noches y solo el 0,8% accede en la madrugada.

LinkedIn

El 5,0% accede a LinkedIn por las mañanas, el 10,1% accede en el horario de la tarde, el 16,8% accede por las noches y solo un 0,8% accede en la madrugada.

YouTube

El 16,0% accede a YouTube en el horario de la mañana, el 21,8% accede por las tardes, el 35,3% accede por las noches y el 4,2% accede en el transcurso de la madrugada.

Snapchat

Del total de encuestados solo el 0,8% accede a Snapchat por las mañanas, por las tardes y en la madrugada, mientras por las noches accede el 3,4% de los encuestados.

WhatsApp

El 78,2% utiliza WhatsApp durante la mañana, el 81,5% lo utiliza por las tardes, el 85,7% utiliza el WhatsApp durante la noche y el 9,2% lo utiliza en la madrugada. Por otra parte, se observa que el WhatsApp es la red social más utilizada por los encuestados en los rangos horarios de la mañana, de la tarde y de la noche, lo cual puede resultar obvio por la forma en la que ha venido a facilitar la conexión entre personas no solo de afinidades comunes.

Tik-tok

El 1,7% accede a Tik-tok en las mañanas, el 5% accede en las tardes, el 18,5% accede en las noches y ningún encuestado suele acceder en las mañanas.

Otra

La tabla N° 32 y la figura 17 también muestran que el Telegram es otra de las red social utilizada por los encuestados, el 0,8% accede en el horario de la mañana y la tarde mientras el 1,7% accede por la noche y ninguna persona accede a esta red durante la madrugada.

Tabla N° 32 Medio de comunicación preferido para recibir ofertas y promociones

MEDIO DE COMUNICACIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Redes Sociales	62	52,1%
Correo	50	42,0%
Televisión	4	3,4%
Mensaje de texto	3	2,5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Por qué medio de comunicación prefiere recibir información sobre ofertas o promociones?
119 respuestas

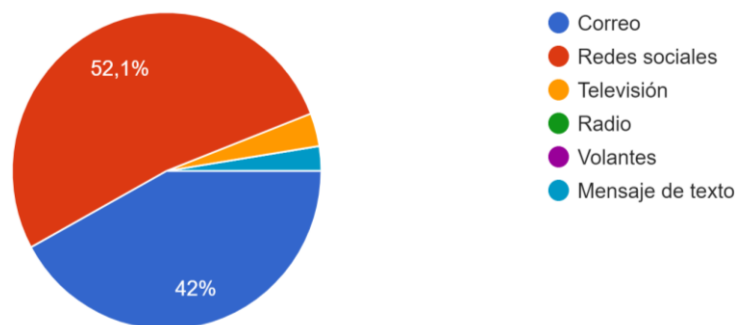


Figura N° 17 Medio de comunicación preferido para recibir ofertas y promociones.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Según la Tabla N° 32 y la Figura N° 17 se observa que el 52,1% prefiere recibir ofertas y promociones por redes sociales que por otros medios, el 42% prefiere el correo, el 3,4% prefiere la televisión y el 2,5% prefiere recibir ofertas y promociones por mensaje de texto. Del total de encuestados, ninguno prefiere la radio y los volantes como medio para recibir ofertas y promociones.

Tabla N° 33 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (correo)

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	10	8,4%
Casi nunca	26	21,8%
Ocasionalmente	46	38,7%
Casi todos los días	28	23,5%
Todos los días	9	7,6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué tan frecuente revisa las ofertas y promociones que le envían por correo?

119 respuestas

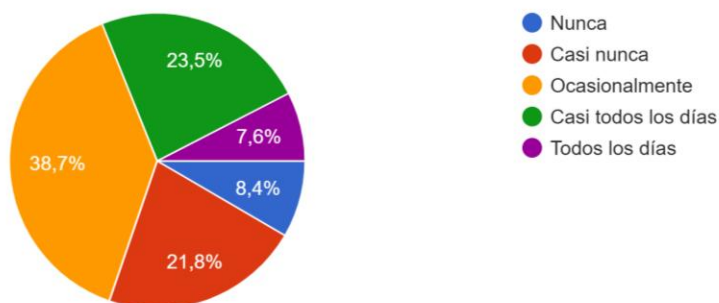


Figura N° 18 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (correo).

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De la Tabla N° 33 y la Figura N° 18 se determina que el 8,4% nunca revisa los correos de ofertas y promociones, el 21,8% casi nunca los revisa, el 38,7% los revisa ocasionalmente, el 23,5% los revisa casi todos los días y solo el 7,6% revisa los correos de ofertas y promociones todos los días.

Por otro lado, al comparar los resultados sobre la frecuencia en que los encuestados revisan los correos de ofertas y promociones versus el porcentaje de encuestados que prefieren el correo como medio de comunicación para recibir ofertas y promociones se determina que, aunque el 42% de los encuestados prefieren recibir las ofertas y promociones vía correo solo el 31,1% los revisa todos los días o casi todos los días.

Tabla N° 34 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (redes)

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Nunca	3	2,5%
Casi nunca	5	4,2%
Ocasionalmente	58	48,7%
Casi todos los días	38	31,9%
Todos los días	15	12,6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué tan frecuente revisa las ofertas y promociones que se publican por redes?

119 respuestas

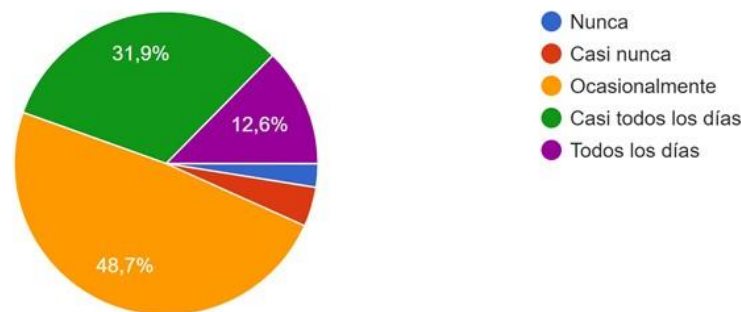


Figura N° 19 Frecuencia de revisión de ofertas y promociones (redes).

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a las ofertas y promociones que son publicadas en redes sociales se observa que, el 2,5% de los encuestados nunca las revisa, el 4,2% casi nunca las revisa, el 31,9% las revisa casi todos los días y el 12,6% las revisa todos los días. En mayor proporción, el 48,7% de encuestados suelen revisar este tipo de publicaciones forma ocasional. Por otra parte, al comparar los resultados sobre la frecuencia en que los encuestados revisan las publicaciones de ofertas y promociones en redes sociales versus el porcentaje de encuestados que prefieren las redes sociales como medio de comunicación para recibir ofertas y promociones se determina que, aunque el 52,1% de los encuestados prefiere recibir las ofertas y promociones vía redes sociales solo el 44,5% las revisa todos los días o casi todos los días.

Tabla N° 35 Tipo de promociones que prefieren los encuestados

TIPOS DE PROMOCIONES	ABSOLUTO	RELATIVO
Descuentos	115	51,1%
Cupones	52	23,1%
Sistema de puntos	32	14,2%
Concursos	26	11,6%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

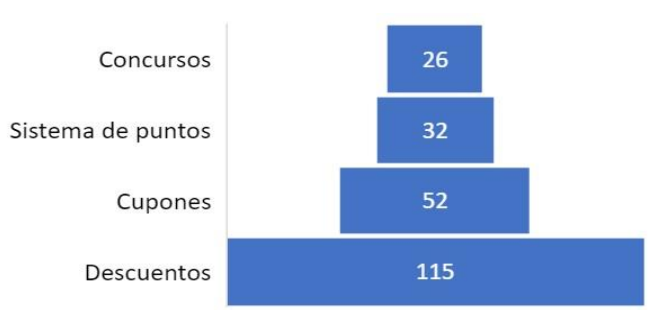


Figura N° 20 Tipo de promociones que prefieren los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De los 119 encuestados 115 prefieren los descuentos como tipo de promociones, 52 encuestados prefieren los cupones, 32 encuestados prefieren los sistemas de puntos y solo 26 encuestados prefieren los concursos.

Tabla N° 36 Frecuencia con que influyen las ofertas en la decisión de compra de los encuestados

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
1	2	1,7%
2	4	3,4%
3	32	26,9%
4	37	31,1%
5	44	37,0%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

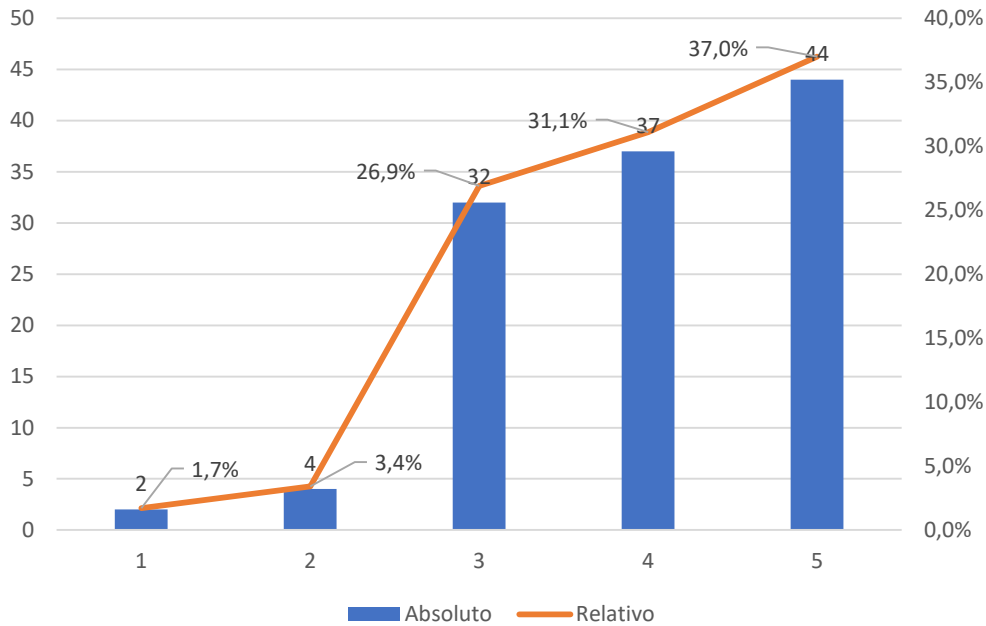


Figura N° 21 Frecuencia con que influyen las ofertas en la decisión de compra de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto al tema de ofertas, se preguntó a los encuestados la frecuencia con que influyen las ofertas en su decisión de compra usando una escala del 1 al 5 siendo 1 “muy poco frecuente” y 5 “muy frecuente”, los resultados fueron los siguientes:

De los 119 encuestados el 1,7% respondió con una frecuencia de 1 lo que significa que muy poco frecuente influyen las ofertas en su decisión de compra, el 3,4% respondió con una frecuencia de 2 por lo que se determina que las ofertas influyen en su decisión de compra de forma poco frecuente, el 26,9% respondió con una frecuencia de 3 siendo la frecuencia media de la escala, el 31,1% respondió con una frecuencia de 4 por lo que se determina que las ofertas influyen en su decisión de compra en forma frecuente y por último, en una proporción mayor, el 37% respondió con una frecuencia de 5 lo que significa que las ofertas influyen en su decisión de compra de forma muy frecuente.

Tabla N° 37 Frecuencia de compra de productos en línea

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Al menos, una vez por semana	26	21,8%
Varias veces al mes	43	36,1%
Cerca de una vez al mes	24	20,2%
Varias veces al año	23	19,3%
Cerca de una vez al año	2	1,7%
Menos de una vez al año	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Con qué frecuencia compra usted productos en línea? Por ejemplo: comida a domicilio, libros, etc.

119 respuestas

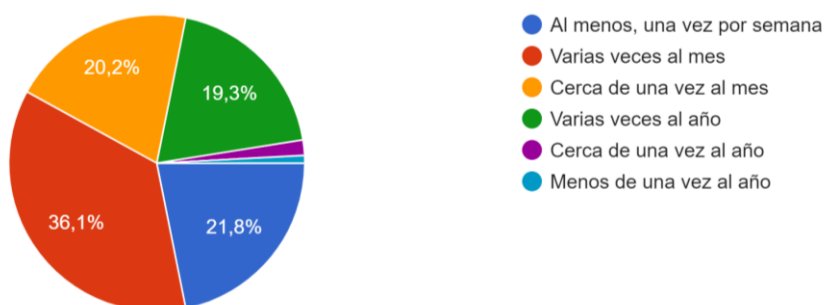


Figura N° 22 Frecuencia de compra de productos en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De acuerdo con la Tabla N° 37 y la Figura N° 22, el 21,8% del total de encuestados compra productos en línea al menos una vez por semana, el 36,1% compra productos en línea varias veces al mes colocándose como la mayor frecuencia de compra, el 20,2% compra productos en línea cerca de una vez al mes, el 19,3% compra productos en línea varias veces al año, el 1,7% compra productos en línea cerca de una vez al año y el 0,8% compra productos en línea menos de una vez al año.

Desde otro enfoque, se puede determinar que el 57,9% de los encuestados realiza compras en línea de forma regular, desde varias veces al mes hasta una vez por semana, reflejando un

comportamiento habitual por parte de ese porcentaje de consumidores potenciales y además que estos pueden encontrarse más motivados y por eso siguen realizando sus compras de esa forma.

Por otra parte, el 39,5% realiza compras en línea de forma más moderada y quizá racional, desde varias veces al año hasta cerca de una vez al mes, por lo que se puede intuir que esa porción de consumidores potenciales puede encontrarse menos motivada de realizar compras en línea.

Tabla N° 38 Navegador usado regularmente al realizar compras en línea

NAVEGADOR	ABSOLUTO	RELATIVO
Google Chrome	74	62,2%
Safari	19	16,0%
Internet Explorer	9	7,6%
Mozilla Firefox	6	5,0%
Edge	5	4,2%
Otro	5	4,2%
Opera	1	0,8%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué navegador usa regularmente al realizar compras en línea?

119 respuestas

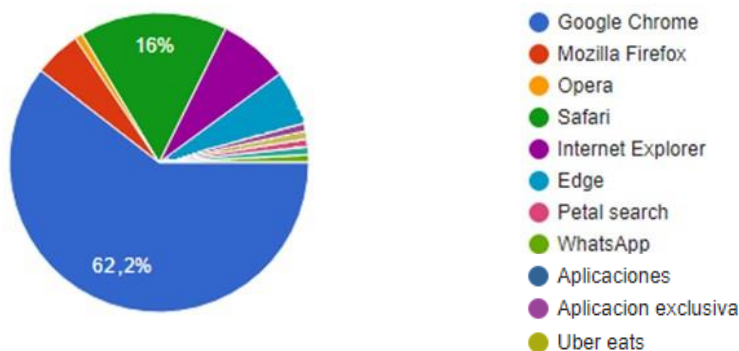


Figura N° 23 Navegador usado regularmente al realizar compras en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Considerando que para la implementación del presente proyecto se requiere la creación de una página web, se procedió a preguntar a los encuestados qué navegadores usan regularmente a la hora de realizar compras en línea, esto porque es importante asegurarse que el sitio web que se cree sea compatible con los navegadores que utilizan los clientes potenciales. Como opciones de respuesta se pusieron los navegadores más utilizados a nivel mundial, Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer, Edge y se agregó la opción de otro por si los encuestados suelen usar otros navegadores diferentes.

A continuación, se detallan los resultados, el 62,2% usa regularmente el navegador Google Chrome al realizar compras en línea, el 16% usa Safari, el 7,6% usa Internet Explorer, el 5% usa Mozilla Firefox, un 4,2% usa el navegador Edge y quienes utilizaron la opción de “Otro” como respuesta indicaron que usan el navegador Petal Search, o que en vez de navegador usan aplicaciones como WhatsApp y UberEats, representando el 4,2%. Y el 0,8% usa Opera representando la menor proporción del total de encuestados.

Tabla N° 39 Inquietudes de los encuestados al comprar en línea

INQUIETUDES AL COMPRAR EN LÍNEA	ABSOLUTO	RELATIVO
Ser víctima de algún tipo de estafa, engaño o hackeo	30	25,2%
La seguridad y confidencialidad de la información personal	27	22,7%
La calidad de los productos o servicios	21	17,6%
La garantía o problemas con su aplicación	10	8,4%
Ninguna	7	5,9%
Que el producto no llegue o llegue dañado	5	4,2%
El tiempo de entrega	4	3,4%
Errores de envío, que no sea lo solicitado	4	3,4%
Costos de envío	3	2,5%
Las formas de pago	3	2,5%
Otra	3	2,5%
Cargos duplicados o automaticos sin autorizacion	2	1,7%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 24 Inquietudes de los encuestados al comprar en línea.

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

Como se muestra en la tabla N° 39 y la figura N° 24, las inquietudes de los encuestados al comprar en línea se desglosan de la siguiente forma, a 30 personas (25,2%) les inquieta ser víctima de algún tipo de estafa, engaño o hackeo, a 27 personas (22,7%) les inquieta la seguridad y confidencialidad de la información personal, a 21 personas (17,6%) les inquieta la calidad de los productos y servicios, principalmente si cumplen con las características descritas o mostradas en los sitios web; a 10 personas (8,4%) les inquieta la garantía o los problemas que se puedan presentar al aplicarla y 7 personas (5,9%) indican que no tienen ninguna inquietud a la hora de realizar compras en línea.

En menor proporción, a 5 personas (4,2%) les inquieta que el producto no llegue o llegue dañado, a 4 personas (3,4%) les inquieta el tiempo de entrega y a otro grupo de personas con la misma proporción les inquieta los errores de envío, que lo que les entreguen no sea lo que solicitaron, a tres grupos de 3 personas (2,5%) les inquieta los costos de envío, las formas de pago y otras inquietudes como las condiciones de higiene de los productos que solicitan en línea o si las existencias en los sitios son reales. Por otra parte, a 2 personas (1,7%) les inquieta tener cargos duplicados o automáticos sin autorización.

Tabla N° 40 Qué tan seguros están los encuestados de que su información personal se mantiene confidencial al comprar en línea

NIVEL DE SEGURIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Extremadamente seguro/a	5	4,2%
Muy seguro/a	26	21,8%
Algo seguro/a	42	35,3%
No tan seguro/a	41	34,5%
Nada seguro/a	5	4,2%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué tan seguro/a está de que su información personal se mantiene confidencial cuando compra productos en línea?
119 respuestas

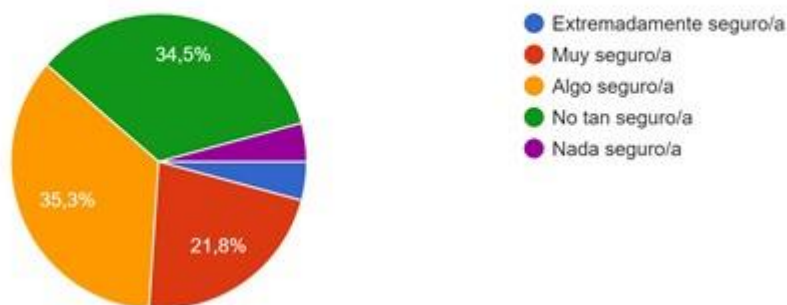


Figura N° 25 Qué tan seguros están los encuestados de que su información personal se mantiene confidencial al comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 40 y la figura N° 25 se observa el nivel de seguridad que sienten las personas encuestadas respecto a la confidencialidad de su información personal al comprar en línea, los resultados son los siguientes. Del total de encuestados, solo el 4,2% se siente extremadamente seguro/a de que su información personal se mantiene confidencial al comprar en línea, el 21,8% se siente muy seguro/a, el 35,3% se siente algo seguro/a, el 34,5% se siente no tan seguro/a y otro 4,2% no se siente nada seguro/a de que su información personal se mantiene confidencial al realizar compras en línea.

Tabla N° 41 Frecuencia de inquietudes de privacidad al comprar en línea

FRECUENCIA	ABSOLUTO	RELATIVO
Siempre	14	11,8%
La mayor parte del tiempo	22	18,5%
Cerca de la mitad del tiempo	24	20,2%
De vez en cuando	55	46,2%
Nunca	4	3,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Con qué frecuencia le surgen inquietudes de privacidad que le impiden comprar productos en línea?

119 respuestas

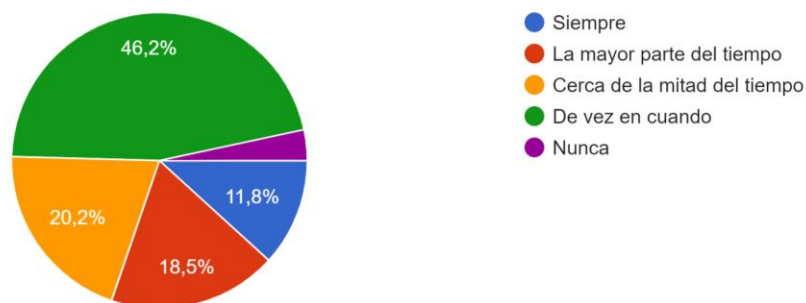


Figura N° 26 Frecuencia de inquietudes de privacidad al comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Con respecto a la frecuencia con que le surgen inquietudes de privacidad a los encuestados que les impide comprar productos en línea se determina que, al 11,8% de los encuestados les surgen siempre, al 18,5% les surgen la mayor parte del tiempo, al 20,2% les surgen cerca de la mitad del tiempo que realizan compras en línea y el 3,4% indica que nunca le surgen inquietudes de privacidad que les impida comprar.

Por otra parte, se observa que al 46,2% de encuestados de vez en cuando le surgen inquietudes de privacidad que les impide comprar en línea, este porcentaje representa la mayor frecuencia de la tabla.

Tabla N° 42 Qué tan seguros están los encuestados de que su información de pago se mantiene segura al comprar en línea

NIVEL DE SEGURIDAD	ABSOLUTO	RELATIVO
Extremadamente seguro/a	6	5,0%
Muy seguro/a	26	21,8%
Algo seguro/a	52	43,7%
No tan seguro/a	33	27,7%
Nada seguro/a	2	1,7%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué tan seguro/a está de que su información de pago se mantiene segura cuando compra productos en línea?

119 respuestas

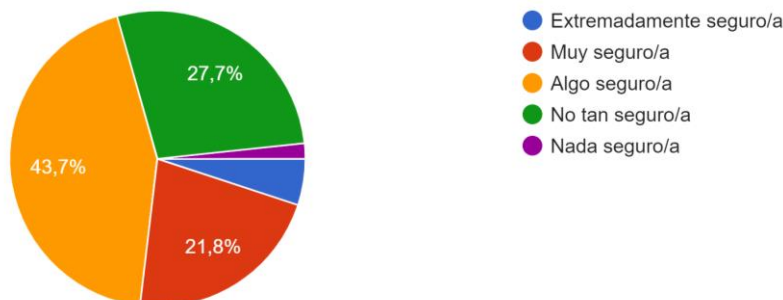


Figura N° 27 Qué tan seguros están los encuestados de que su información de pago se mantiene segura al comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 42 y la figura N° 27 se observa qué tan seguras están las personas encuestadas respecto a que su información de pago se mantiene segura al comprar en línea, los resultados se presentan a continuación.

De los 119 encuestados el 5% se siente extremadamente seguro/a de que su información de pago se mantiene segura a la hora de realizar compras en línea, el 21,8% se siente muy seguro/a, el 43,7% se siente algo seguro/a siendo este el porcentaje más alto en la tabla, el

27,7% no se siente tan seguro/a y el 1,7% no se siente nada seguro/a de que su información de pago se mantenga segura a la hora de comprar en línea.

Tabla N° 43 Métodos de pago más utilizados al comprar en línea

CANTIDAD DE PERSONAS QUE USAN ESE MÉTODO		
	ABSOLUTO	RELATIVO
Simpe	74	22,8%
Tarjeta de débito	72	22,2%
Tarjeta de crédito	52	16,0%
Pago en efectivo	46	14,2%
Transferencia	38	11,7%
Tasa Cero	20	6,2%
PayPal	13	4,0%
Credix	8	2,5%
Multicréditos	1	0,3%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

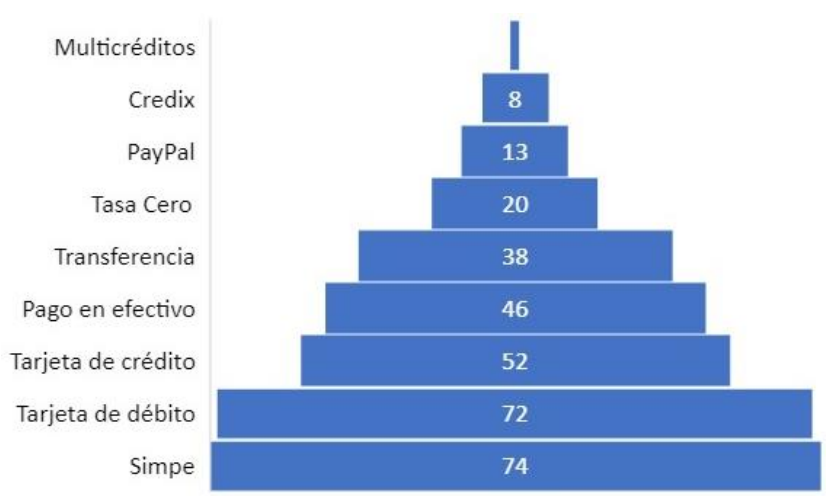


Figura N° 28 Métodos de pago más utilizados al comprar en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 43 y la figura N° 28 se muestra cuáles son los métodos de pago más utilizados por los encuestados cuando realizan compras en línea, los resultados son los siguientes. De los 119 encuestados 74 utilizan Simpe como método de pago representando la mayor proporción

del total, una cantidad similar 72 personas utilizan Tarjeta de débito, 52 personas suelen usar Tarjeta de crédito, 46 personas prefieren el Pago en efectivo y 38 personas indican que el método de pago que más utilizan al comprar en línea es la Transferencia. En menor proporción, 20 personas indican que el método que más utilizan es Tasa Cero, 13 personas utilizan PayPal, 8 personas utilizan Credix y 1 persona indica que utiliza Multicréditos.

Tabla N° 44 Medios de contacto preferidos en un sitio de ecommerce o compra en línea

MEDIOS DE CONTACTO	ABSOLUTO	RELATIVO
El clic to chat (clic para iniciar chat directo por WhatsApp)	79	34,6%
El teléfono	48	21,1%
Correo electrónico	47	20,6%
Redes Sociales	46	20,2%
El clic to call (botón para realizar una llamada directa)	8	3,5%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 29 Medios de contacto preferidos en un sitio de ecommerce o compra en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Del total de la muestra, 79 personas indican que prefieren usar el clic to chat como medio para contactar con servicio al cliente, 48 personas prefieren el teléfono, 47 personas prefieren el correo electrónico, 46 personas prefieren las redes sociales y solo 8 personas prefieren el clic to call.

Tabla N° 45 Razones que motivan al encuestado a elegir un sitio sobre otro

RAZONES PARA ELEGIR UN SITIO SOBRE OTRO	ABSOLUTO	RELATIVO
Si tiene precios atractivos	76	23,0%
Los tiempos de entrega son cortos	52	15,8%
Si los gastos de envío son gratis	45	13,6%
La tienda en línea cuenta con una amplia variedad de productos	37	11,2%
El sitio es fácil de usar	33	10,0%
El sitio tiene buenas críticas de otros consumidores	21	6,4%
El servicio al cliente es eficaz	19	5,8%
La tienda en línea permite navegar fácilmente por el celular	17	5,2%
La tienda en línea ofrece productos que no encuentro en otras	16	4,8%
Las modalidades de devolución son flexibles	8	2,4%
Fermo parte del programa de fidelidad de la tienda en línea	4	1,2%
Otra	2	0,6%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 30 Razones que motivan al encuestado a elegir un sitio sobre otro.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En el formulario se preguntó a los encuestados las razones que los motivan a elegir un sitio sobre otro a la hora de realizar compras en línea, los resultados se detallan a continuación.

Del total de encuestados 76 indican que una razón para elegir un sitio sobre otro es si tiene precios atractivos, esta razón elegida por la mayoría de personas. Por otra parte, 52 personas indican que los motiva los tiempos de entrega, 45 personas indican que los motiva si los gastos de envío son gratis, a 37 personas los motiva si la tienda en línea cuenta con una amplia variedad de productos, 33 personas se motivan si el sitio es fácil de usar y 21 personas se motivan a elegir un sitio si tiene buenas críticas de otros consumidores.

En menor proporción se observa que, 19 personas se motivan a elegir un sitio sobre otro si consideran que el servicio al cliente es eficaz, 17 personas se motivan si la tienda en línea permite navegar fácilmente por el celular, 16 personas se motivan si la tienda en línea ofrece productos que no encuentra en otras, 8 personas se motivan si las modalidades de devolución son flexibles, 4 personas se motivan si forman parte del programa de fidelidad de la tienda en línea y 2 personas indican que se motivan por otras razones diferentes a las opciones dadas, ya sea por la seguridad al realizar compras o porque los productos tienen un precio definido.

Tabla N° 46 Acciones que realiza el encuestado cuando está satisfecho con una compra en línea

ACCIONES QUE REALIZA EL ENCUESTADO CUANDO ESTÁ SATISFECHO CON UNA COMPRA EN LÍNEA	YA LO HE HECHO		NO LO HE HECHO, PERO LO HARÍA		NO LO HARÍA	
	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
Recomienda ese sitio web a las personas de su entorno	106	89,1%	13	10,9%	0	0,0%
Deja una opinión en la tienda en línea	41	34,5%	52	43,7%	26	21,8%
Deja una opinión en redes sociales	44	37,0%	52	43,7%	23	19,3%
Deja una opinión en un sitio de opinión de consumidores	30	25,2%	44	37,0%	45	37,8%
Se hace fan de la tienda en redes sociales	86	72,3%	23	19,3%	10	8,4%
Responde a preguntas de otros internautas en foros	38	31,9%	34	28,6%	47	39,5%
Responde a preguntas de otros internautas en el sitio web	25	21,0%	45	37,8%	49	41,2%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Cuando está satisfecho(a) con una compra en una tienda en línea

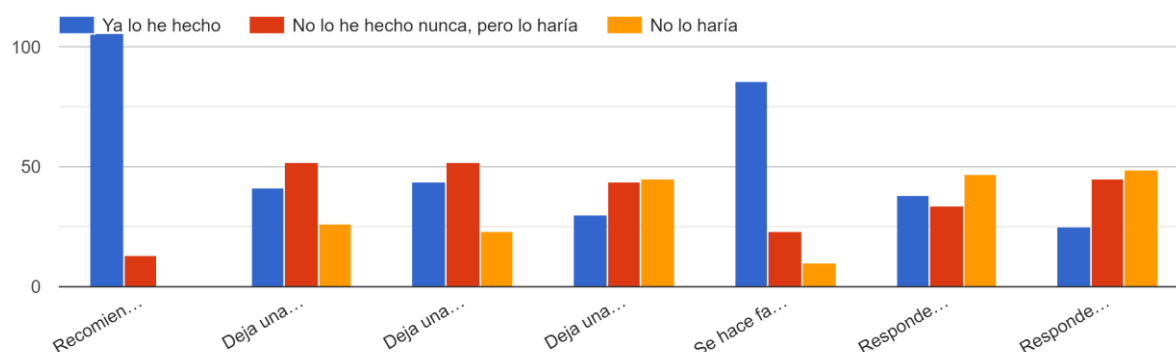


Figura N° 31 Acciones que realiza el encuestado cuando está satisfecho con una compra en línea.

Fuente: *Elaboración propia, 2021.*

Sobre las acciones que realizan los encuestados cuando están satisfechos con una compra en línea se observaron los siguientes hallazgos, el 89,1% confirma que cuando está satisfecho recomienda ese sitio a las personas de su entorno y el 10,9% no lo ha hecho, pero lo haría. El 34,5% de los encuestados deja una opinión en la tienda en línea, 43,7% no lo ha hecho, pero lo haría y un 21,8% no lo haría. El 37% de los encuestados deja una opinión en redes sociales, el 43,7% no lo ha hecho, pero lo haría y el 19,3% no lo haría. El 25,2% de los encuestados deja una opinión en un sitio de opinión de consumidores, el 37% no lo ha hecho, pero lo haría y el 37,8% no lo haría.

Por otra parte, el 72,3% indica que se hace fan de la tienda en redes sociales cuando se siente satisfecho con una compra en línea, el 19,3% no lo ha hecho, pero lo haría y el 8,4% no lo haría. El 31,9% responde a preguntas de otros internautas en foros, el 28,6% no lo ha hecho, pero lo haría y el 39,5% no lo haría; además, el 21% responde a preguntas de otros internautas en el sitio web, el 37,8% no lo ha hecho, pero lo haría y el 41,2% no lo haría.

Tabla N° 47 El encuestado ha abandonado el carrito de compra alguna vez

HA ABANDONADO UN CARRITO DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí, varias veces	84	70,6%
Sí, una vez	20	16,8%
No, o no recuerda	15	12,6%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Alguna vez ha completado el carrito de compra en un eCommerce o tienda de venta en línea pero al final no ha llevado a cabo la compra?

119 respuestas

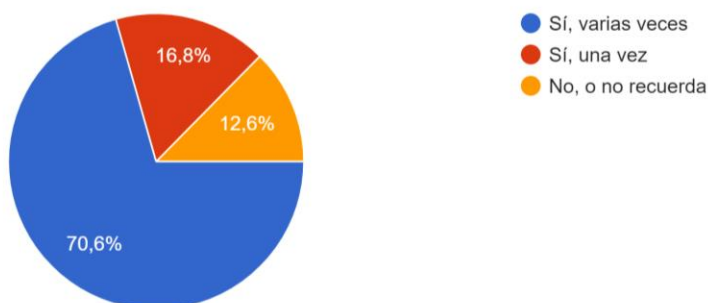


Figura N° 32 El encuestado ha abandonado el carrito de compra alguna vez.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a los carritos de compra de las tiendas en línea, se preguntó a los encuestados si alguna vez ha completado el carrito de compra en un ecommerce o tienda de venta en línea pero al final no ha llevado a cabo la compra, los resultados son los siguientes.

La gran mayoría de encuestados, el 70,6% afirma que sí han completado un carrito de compra y lo han abandonado varias veces, el 16,8% afirma que sí lo ha hecho pero solo una vez y el 12,6% nunca ha abandonado un carrito después de completarlo o no recuerda haberlo hecho.

Tabla N° 48 Razones más comunes para abandonar una compra en línea

RAZONES PARA ABANDONAR UNA COMPRA EN LÍNEA	ABSOLUTO	RELATIVO
Altos costos de envío	55	18,9%
El sitio no me inspiraba confianza	38	13,1%
Tras pensarlo mejor, el producto no me convenía	31	10,7%
Prefería ver el artículo en tienda antes de comprarlo	30	10,3%
El tiempo de entrega era demasiado largo	24	8,2%
Las formas de pago no me convenían	23	7,9%
Faltaba información sobre el producto y pago	23	7,9%
Problema técnico en el sitio	22	7,6%
Quería más tiempo para comparar	21	7,2%
No pude contactar con atención al cliente	10	3,4%
Las páginas de pago eran poco claras y confusas	7	2,4%
No pude crear una cuenta o identificarme	4	1,4%
Otra	3	1,0%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 33 Razones más comunes para abandonar una compra en línea.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La tabla N° 48 y la figura N° 33 muestran las razones más comunes por las que los encuestados abandonan una compra en línea, a continuación se detallan los resultados.

De los 119 encuestados 55 personas indican que han abandonado una compra en línea por los altos costos de envío razón que representa la mayor proporción de la muestra, 38 personas lo han hecho porque el sitio no les inspiraba confianza, 31 personas indican que tras pensarlo mejor, el producto no les convenía, 30 personas han preferido ver el artículo en tienda antes de comprarlo, 24 personas abandonaron la compra en línea porque el tiempo de entrega era demasiado largo, 23 personas indican que las formas de pago no les convenían mientras otro grupo de igual proporción lo ha hecho porque faltaba información sobre el producto y pago. Los problemas técnicos en el sitio web es una razón que ha hecho que 22 de los encuestados abandonen una compra en línea y 21 personas indican que lo han hecho porque querían más tiempo para comparar. En menor proporción, 10 personas indican que no pudieron contactar con servicio al cliente y por eso abandonaron, 7 personas lo hicieron porque consideraron que las páginas de pago eran poco claras y confusas, 4 personas indican que no pudieron crear una cuenta o identificarse y 3 personas abandonaron por otras razones como la falta de claridad en las políticas de devolución.

Tabla N° 49 Tiendas o negocios a los que acude a comprar productos informáticos

TIENDAS O NEGOCIOS DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS	ABSOLUTO	RELATIVO
Intelec	47	22,7%
Extreme Tech	30	14,5%
PC Store	30	14,5%
Otras	25	12,1%
Cococo	19	9,2%
Breaking Technology	17	8,2%
Dell Store	15	7,2%
Compufax	13	6,3%
PC Todo CR	7	3,4%
Compuamersa	4	1,9%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

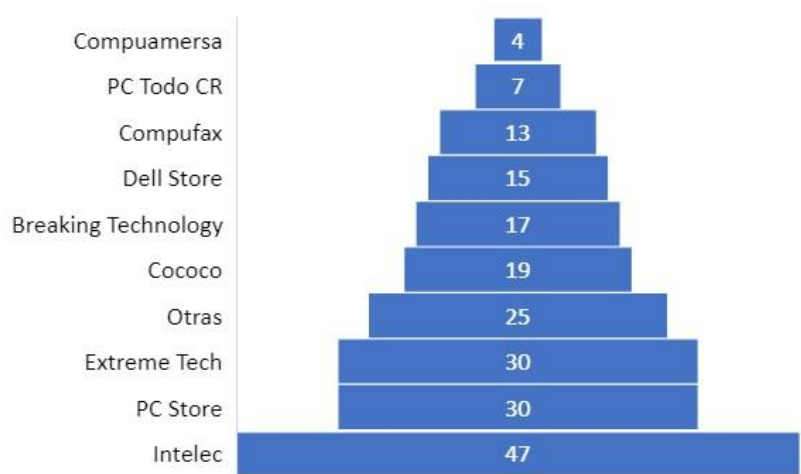


Figura N° 34 Tiendas o negocios a los que acude a comprar productos informáticos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a las tiendas o negocios a los que acuden los encuestados a comprar productos informáticos, 47 personas acuden a Intelec, 30 personas acuden a PC Store y la misma proporción acude a Extreme Tech, 19 personas acuden a Cococo, 17 personas acuden a Breaking Technology, 15 personas indican que acuden a Dell Store y 13 personas acuden a Compufax. Por otra parte, 7 personas indican que acuden a PC Todo CR a comprar productos informáticos cuando los requieren y 4 personas indicaron que acuden a Compuamersa. Cuatro de los negocios más mencionados fueron analizados en el benchmarking.

Tabla N° 50 Nivel de satisfacción con servicio al cliente de los negocios a los que acude el encuestado

NIVEL DE SATISFACCIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Muy satisfecho	48	40,3%
Satisfecho	44	37,0%
Neutral	23	19,3%
Poco satisfecho	2	1,7%
Nada satisfecho	2	1,7%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio al cliente recibido en la(s) tienda(s) o empresa(s) que indicó en la pregunta anterior?

119 respuestas

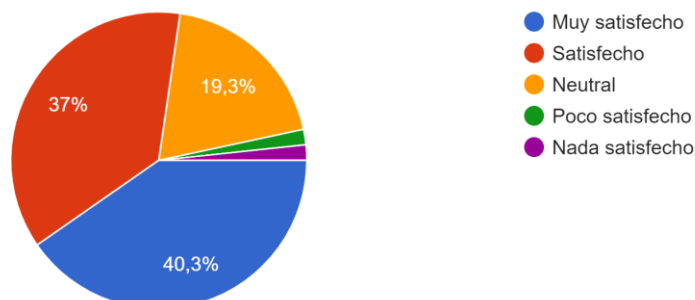


Figura N° 35 Nivel de satisfacción con servicio al cliente de los negocios a los que acude el encuestado.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

De los 119 encuestados el 40,3% se siente muy satisfecho con el servicio al cliente recibido en los negocios a los que acude a comprar productos informáticos, el 37% se siente satisfecho, el 19,3% es neutral, el 1,7% se siente poco satisfecho y otro 1,7% se siente nada satisfecho con sus proveedores habituales. A la vez, estos datos muestran que la gran mayoría de encuestados se sienten satisfechos o muy satisfechos con el servicio al cliente recibido, cerca del 77,3%.

Tabla N° 51 Frecuencia de compra de productos informáticos

FRECUENCIA DE COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Semanal	3	2,5%
Mensual	8	6,7%
Trimestral	12	10,1%
Semestral	20	16,8%
Anual	15	12,6%
Ocasionalmente	58	48,7%
Casi nunca	3	2,5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Con qué frecuencia compra usted productos informáticos?
119 respuestas

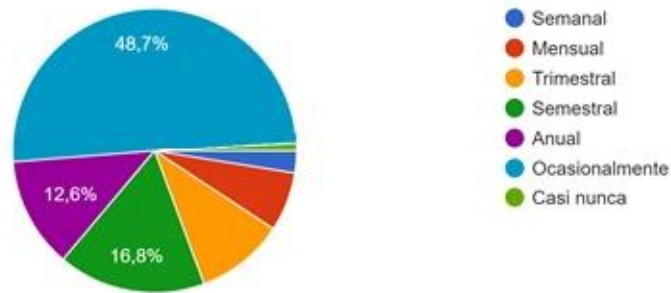


Figura N° 36 Frecuencia de compra de productos informáticos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En cuanto a la frecuencia de compra de productos informáticos de los encuestados, el 2,5% indica que realiza compras semanales, en la encuesta participaron varios profesionales informáticos por lo que se percibe que ese porcentaje se relaciona con personas que requieren productos informáticos de forma frecuente para la gestión de su trabajo. Por otra parte, el 6,7% indica que compra productos informáticos de forma mensual, el 10,1% realiza compras de forma trimestral, el 16,8% indica que realiza compras semanales, el 12,6% realiza compras en forma anual, el 48,7% indica que realiza compras de manera ocasional siendo esta la mayor proporción y el 2,5% indica que casi nunca realiza compras de ese tipo de productos.

Tabla N° 52 Aspectos más importantes al comprar productos informáticos

ASPECTOS MÁS IMPORTANTES	ABSOLUTO	RELATIVO
Calidad del producto	60	18,9%
Relación calidad - precio	53	16,7%
La garantía	45	14,2%
El precio	42	13,2%
Calidad del servicio	41	12,9%
Asistencia técnica	41	12,9%
La marca	36	11,3%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

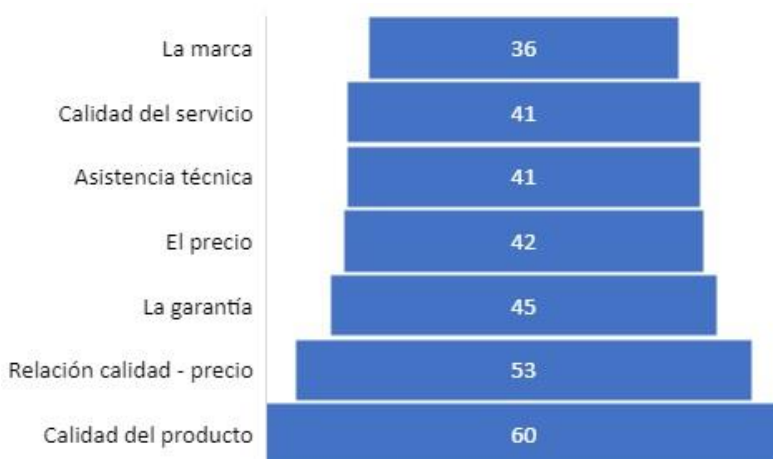


Figura N° 37 Aspectos más importantes al comprar productos informáticos.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Dentro del formulario se le pidió a los encuestados que a partir de una lista de aspectos indicaran cuáles son los más importantes para ellos a la hora de comprar productos informáticos, la información recolectada mediante sus respuestas permitirá definir a qué hay que darle más importancia a la hora de ofrecer los productos y servicios a los consumidores potenciales, a continuación se detallan los resultados.

Según la tabla N° 52 y la figura N° 37, en primer lugar se encuentra la calidad del producto como aspecto más importante para 60 de los encuestados siendo la mayor proporción del total, en segundo lugar se encuentra el aspecto de la relación calidad – precio elegido por 53 personas, en tercer lugar está el aspecto de la garantía elegido por 45 personas, en cuarto lugar está el aspecto del precio elegido por 42 personas, en quinto lugar está el aspecto de la calidad del servicio elegido por 41 personas y en sexto lugar está el aspecto de la asistencia técnica elegido por la misma cantidad de personas, y en último lugar se encuentra el aspecto de la marca elegido solo por 36 personas.

Tabla N° 53 Última vez que el encuestado compró un producto informático

ÚLTIMA COMPRA	ABSOLUTO	RELATIVO
Hace 0-3 meses	31	26,1%
Hace 3-6 meses	31	26,1%
Hace 6-12 meses	27	22,7%
Hace 12-24 meses	20	16,8%
Hace más de 24 meses	10	8,4%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021

Por favor, indique la última vez que compró un producto informático.

119 respuestas

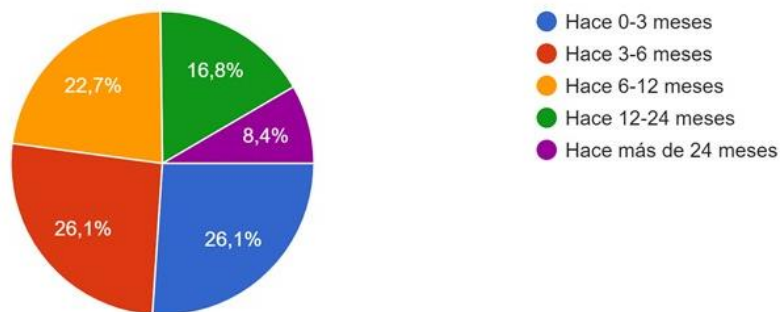


Figura N° 38 Última vez que el encuestado compró un producto informático.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la tabla N° 53 y la figura N° 38 se muestra aproximadamente hace cuanto fue que cada encuestado compró un producto informático, seguidamente se detallan los resultados.

El 26,1% de las personas encuestadas indicó que la última vez que compró un producto informático fue hace 0 a 3 meses, otro 26,1% de las personas indicó que la última vez fue hace 3 a 6 meses, el 22,7% indicó que la última vez fue hace 6 a 12 meses, el 16,8% compró un producto informático por última vez hace 12 a 24 meses y el 8,4% indicó que la última vez fue hace más de 24 meses.

Desde otro punto de vista, se observa que el 74,9% de los encuestados compró un producto informático hace 0 a 12 meses atrás.

Tabla N° 54 Último producto informático adquirido por el encuestado

ÚLTIMO PRODUCTO INFORMÁTICO ADQUIRIDO	ABSOLUTO	RELATIVO
celulares y/o tabletas	46	18,0%
computadoras portatiles	46	18,0%
periféricos (mouse, teclados,)	44	17,3%
tarjetas, componentes o memorias	30	11,8%
monitores	17	6,7%
impresoras o multifuncionales	13	5,1%
Video Juegos o consolas de video juegos	13	5,1%
Software o licencias	12	4,7%
computadoras de escritorio	11	4,3%
equipos de streaming (para ver tv por internet)	11	4,3%
equipos de streaming (para producir videos o contenido)	5	2,0%
Otro	4	1,6%
Asistentes Virtuales (Google, Alexa, Siri)	3	1,2%
Total encuestados: 119		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 39 Último producto informático adquirido por los encuestados.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto al último producto informático adquirido por los encuestados, del total de la muestra 46 personas indican que adquirieron un celular o una tableta, otro grupo de igual proporción indica que adquirió una computadora portátil, 44 personas indican que adquirieron algún tipo de periférico (mouse, teclado) y 30 personas indican que adquirieron tarjetas, componentes o memorias, los anteriores productos son los que han adquirido una mayor cantidad de encuestados.

Los monitores son parte de los últimos productos informáticos adquiridos por 17 de los encuestados, 13 personas indican que adquirieron impresoras o multifuncionales y otro grupo de igual proporción adquirió video juegos o consolas de video juegos. Software o licencias forma parte de los últimos productos informáticos adquiridos por 13 de los encuestados, 11 personas adquirieron computadoras de escritorio y otro grupo de igual cantidad de personas indica que adquirieron equipos de streaming para ver tv por internet.

En menor proporción se observa que, 5 de los encuestados indican que adquirieron equipos de streaming para producir videos o contenido, 3 personas adquirieron asistentes virtuales (Google, Alexa, Siri) y 4 personas indican que adquirieron otros tipos de productos informáticos.

Tabla N° 55 Disposición del encuestado a comprar en una tienda en línea que solo entrega a domicilio

DISPOSICIÓN	ABSOLUTO	RELATIVO
Sí	85	71,4%
No	6	5,0%
Tal vez	28	23,5%
Total	119	100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.

¿Estaría dispuesto a comprar productos informáticos en una nueva tienda en línea que solo entrega a domicilio?

119 respuestas

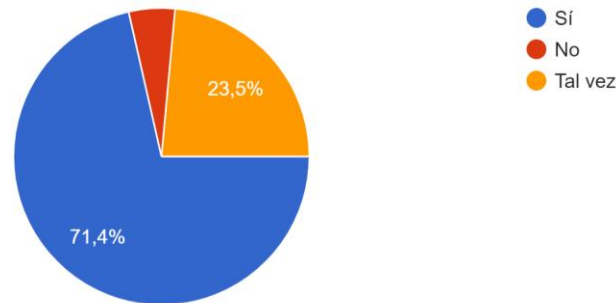


Figura N° 40 Disposición del encuestado a comprar en una tienda en línea que solo entrega a domicilio.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Respecto a la disposición del encuestado de comprar en una tienda en línea que solo entrega a domicilio, se obtuvo un alto porcentaje de respuestas positivas, el 71,4% indicó que sí estaría dispuesto, el 23,5% indicó que tal vez y solo un 5% indicó que no estaría dispuesto.

Tabla N° 56 Qué sería necesario para que los encuestados que respondieron

“no o tal vez” respondan “sí”

REQUERIMIENTOS PARA CAMBIAR DE OPINIÓN A "SÍ"	ABSOLUTO	RELATIVO
Que el sitio inspire confianza y garantice la seguridad de las transacciones e información personal	12	32,4%
Que el negocio ofrezca precios atractivos y envío gratuito	8	21,6%
Que el sitio tenga políticas de garantía y devolución claras	6	16,2%
Que el negocio cuente con instalaciones físicas	5	13,5%
Que el tiempo de entrega no sea muy largo y se cumpla	3	8,1%
Que el pago sea contra entrega y se obtenga una factura y garantía escrita	1	2,7%
Garantía de que el producto enviado es igual al de la web	1	2,7%
Si las experiencias de otros compradores son buenas sí compraría	1	2,7%
Total encuestados: 34		100%

Fuente: Elaboración propia, 2021.



Figura N° 41 Qué sería necesario para que los encuestados que respondieron “no o tal vez” respondan “sí”.

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como se vio en la tabla N° 56 y la figura N° 41, del total de encuestados 34 personas respondieron que “no” o “tal vez” estarían dispuestos a comprar productos informáticos en una tienda en línea que solo hace entregas a domicilio, a esas personas se les preguntó qué sería necesario para que su respuesta fuera “sí”, los resultados se detallan a continuación. Para 12 personas el sitio debe inspirar confianza y garantizar la seguridad de las transacciones y la información personal, para 8 personas el negocio debe ofrecer precios atractivos y envío gratuito, 6 personas indican que el negocio debe tener políticas de garantía y devolución bien claras eso haría que su respuesta cambie a “sí”. 5 personas desconfían de los negocios que no tienen instalaciones físicas y por eso indican que para cambiar de opinión a “sí” el negocio debe tener instalación física. En menor proporción, 3 personas indican que el tiempo de entrega no debe ser muy largo y debe cumplirse para tener disposición de adquirir productos en la tienda propuesta, 1 persona indica que el pago debe ser contra entrega y que se le facilite la factura y una garantía escrita, 1 persona requiere que se le de garantía de que el producto enviado es igual al de la web y otra personas indica que accedería a comprar en la tienda propuesta si las experiencias de otros compradores son buenas.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN

5.1. DE LOS RESULTADOS

Para la presente investigación se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la Viabilidad de una MIPYME dedicada a comercializar productos informáticos en línea para los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat?

A manera de respuesta, se logró confirmar que sí existe un mercado para la tienda de productos informáticos ya que hay un alto porcentaje de consumidores potenciales que tienen disposición e interés en comprar productos del emprendimiento propuesto, además hay un pequeño grupo de personas que también estarían dispuestos a comprar si se cumplen algunas condiciones razonables. Además, se determinó que los principales competidores directos de la tienda de productos informáticos se ubican aproximadamente a 3 km del punto previsto para el emprendimiento, lo que le da un buen radio para operar. Y aunque el competidor más cercano se ubica a 1.1 km no representa mayor amenaza, pues su enfoque no son los productos informáticos.

Para llegar a la anterior conclusión se desarrollaron los siguientes objetivos:

a) Definir el proceso a seguir para crear una empresa MIPYME en Costa Rica.

Se determinó que el proceso para crear una MIPYME en Costa Rica implica realizar varios pasos o trámites en distintas instituciones del gobierno y su orden no necesariamente va a ser el mismo para todos los emprendimientos ya que puede variar según diferentes factores. Sin embargo, se puede seguir un orden lógico de pasos para crear o formalizar una empresa como se observa en la figura N° 1, ese es el orden que se investigó y se analiza a continuación.

PASO 1. Definir la entidad jurídica del negocio: el emprendedor debe tener resuelto si va a lanzar su negocio individualmente o apoyado por socios, eso le permitirá definir si debe operar como persona física o persona jurídica. El trámite se puede realizar de forma virtual,

con excepción de unos casos. Si se desea formar una sociedad hay que recurrir a un notario público que tenga firma digital para que realice el registro en el Registro Mercantil y obtenga el número de cédula jurídica que identificará a la empresa, esto permitirá tramitar la obtención de los libros legales. Duración: 5 días máximo.

PASO 2. Tramitar el permiso de uso de suelo: este permiso se requiere ya que hay algunas actividades que no se pueden realizar dependiendo la zona, puede gestionarse presencial o virtualmente en la municipalidad del cantón donde se considere desarrollar la actividad comercial, en el caso del emprendimiento planteado corresponde la Municipalidad de San José. Duración: 8 días hábiles.

PASO 3. Inscribirse como contribuyente en el Ministerio de Hacienda: este trámite es obligatorio para cualquier persona física o jurídica que realice actividades lucrativas, se puede tramitar de forma presencial o virtual mediante la página web. Las PYMES pueden optar por inscribirse en el régimen tradicional o el simplificado. Duración: inmediato.

PASO 4. Registrarse como patrono en la CCSS: todo patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de cada trabajador realizando el pago de las cuotas correspondientes al Seguro Social ya sea en las oficinas centrales, regionales o a través de la página de internet. Duración: depende de la fecha de inspección en caso que la requiera.

PASO 5. Solicitar el Permiso Sanitario de Funcionamiento: este es un requisito obligatorio, además de seguir los lineamientos establecidos para hacer frente al COVID-19. Este trámite implica un costo que en el caso particular de las PYMES es de \$20. Se solicita en el área rectora del Ministerio de Salud que opera en la zona donde se vaya a ubicar el negocio.

PASO 6. Tramitar el registro sanitario de los productos: esto depende de lo que se vaya a comercializar, no aplica para todos los emprendimientos. Duración: 5 días hábiles.

PASO 7. Tramitar la póliza del INS: este trámite es para asegurar a los empleados por riesgos del trabajo, es obligatorio para toda empresa y debe hacerse antes del inicio de operaciones. El monto a pagar por la póliza es un porcentaje sobre la planilla inicial según el tipo de actividad que vaya a realizar el negocio. Duración: hasta 5 días hábiles.

PASO 8. Tramitar la patente municipal: esto es indispensable para poder realizar la actividad comercial, se solicita en la municipalidad del cantón donde se va a ubicar el emprendimiento, se puede hacer presencial o en línea mediante la plataforma Tramite ¡Ya! Duración: 5 a 10 días hábiles.

PASO 9: Registro de la marca: este trámite no es obligatorio pero es recomendable para proteger los derechos de marca y evitar que otros se aprovechen. Desde finales del 2020 se puede realizar en línea por medio de la plataforma WIPO file del Registro Nacional, su costo es de \$50. Duración: 6 meses aproximadamente.

PASO 10. Tramitar otros permisos: según el caso se debe tramitar otros permisos como el de la Cruz Roja y el del Benemérito Cuerpo de bomberos.

PASO 11. Realizar la apertura de cuentas bancarias y la solicitud de datafonos: se debe cumplir con la ley fiscal que estipula que toda entidad jurídica que realice actos de comercio debe contar con los medios para aceptar y facilitar el pago electrónico. Su costo mensual es variable con un tope máximo de ¢20.000. Duración: depende de la entidad financiera elegida.

PASO 12. Registro PYME: no es obligatorio pero es una condición que trae muchos beneficios para los negocios que la adquieren. Este se tramita presencialmente en el MEIC.

Respecto a los recursos necesarios para poner en marcha el emprendimiento propuesto, estos se dividieron y calcularon en dos grupos: el capital de trabajo y la inversión inicial.

CAPITAL DE TRABAJO: se determinó a un mes plazo ya que la idea es generar ingresos de forma inmediata o en muy corto tiempo por cada venta y así recuperar la inversión en un corto

plazo. Los rubros que se contemplaron son el gasto por personal, los gastos varios (agua, teléfono e internet), el alquiler, servicios continuos como el software de gestión y facturación por medio de la plataforma virtual Alegra, la previsión de impuestos, además de una previsión para gastos generales. Como se muestra en la tabla N° 5 el capital de trabajo estimado para que opere el proyecto propuesto es de ¢2.310.792,43, de ese monto ¢1.449.060,63 corresponde al gasto por salarios y cargas sociales según el desglose de la tabla N° 6.

INVERSIÓN INICIAL: La implementación del negocio requiere invertir en recursos tecnológicos como computadoras bien equipadas con buena capacidad de almacenamiento y memoria, además de mobiliario y artículos básicos de oficina para las gestiones administrativas y de ventas. También, requiere adquirir mobiliario para el almacenamiento del inventario, herramientas y equipo para brindar el servicio de revisión y reparación de computadoras y suministros de empaque y limpieza. Otras inversiones importantes son las relacionadas con la formalización de la empresa así como la promoción y publicidad que incluyen la creación de la tienda en línea, diseño del logo y artículos promocionales. La tabla N° 7 detalla el monto inversión inicial para implementar el emprendimiento, este asciende a ¢4.459.482,03.

b) Identificar el mercado potencial en los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, para la viabilidad de una tienda de productos informáticos.

De las 119 personas encuestadas se obtuvo que aproximadamente el 60% reside en el cantón de San José y un 19% reside en el cantón de Desamparados, en menor proporción se encuentran personas que vivan en los cantones de Curridabat y Alajuelita como se detalla en la tabla N° 17. El 95% son costarricenses y el 5% tiene nacionalidad extranjera (tabla N° 20).

Los rangos de edades con mayor participación se concentran en los adultos jóvenes en edad laboral, probablemente con trabajo fijo e independencia económica, principalmente entre 30 y 34 años, seguido de los rangos entre 35 y 39 años y entre 25 y 29 años, estos tres rangos de edades tienen proporciones similares y en total representan el 82.4% de los encuestados, con menor participación se encuentran las personas entre 20 y 24 años y quienes tienen de 40 años en adelante (tabla N°18). La mayoría de personas son de género masculino, aunque solo por una diferencia de 8 personas que el género femenino, como aparece en la tabla N° 19, esto demuestra que el mercado meta puede conformarse por adultos jóvenes de ambos géneros.

El 47,1% de las personas se encuentra en estado civil soltero/a siendo este el que predomina, y 37% están casados/as, estos dos grupos representan la mayoría de encuestados (tabla N° 21). Se considera que las personas solteras disfrutan de su tiempo libre y pueden encontrarse más desahogadas económicamente al no tener hijos o una obligación económica familiar.

Por otro lado, la investigación muestra en la tabla N° 22 que el 63% de las personas han alcanzado un grado universitario lo que refleja que son profesionales y que han adquirido un buen nivel de conocimiento en alguna disciplina en específico y el 21,8% tiene su universidad incompleta, estos dos niveles académicos representan la mayoría de encuestados.

Respecto al nivel o clase socioeconómica, la tabla N° 23 muestra que el 45,4% de los encuestados consideran que pertenecen a la clase media baja y 47,1% consideran que pertenecen a clase media alta. Al comparar esos datos con el nivel de ingresos mensuales desglosados en la tabla N° 27, se puede confirmar que la clase media baja y la clase media alta representan la gran mayoría de personas ya que, el 42,9% indicó que percibe un nivel de ingresos mensual entre los 300.000 y 699.999 colones el cual se puede asociar a la clase media baja y el 49,6% percibe un nivel de ingresos mensual entre los 700.000 a más de un millón de colones el cual se puede asociar con la clase media alta.

Sobre la situación laboral, casi el 100% de encuestados se encuentran activos laboralmente (tabla N° 24), el 89,1% son asalariados y un 8,4% trabaja de forma independiente (tabla N° 25), estos datos confirman que la gran mayoría de los encuestados cuentan con trabajo e independencia económica. También se determinó que la mayoría de encuestados tienen una profesión en el área de Administración, Sistemas, Servicio al cliente o Ventas (tabla N° 26).

Sobre los gustos y preferencias, se precisó que la gran mayoría de personas prefiere pasar tiempo en familia o ver películas en casa en su tiempo libre (tabla N° 28).

Por otro lado, se visualizó que las redes sociales que utilizan la mayoría de encuestados son Facebook y WhatsApp, con una participación de 115 personas cada una representando casi el 100% de la muestra (tabla N° 29) y por frecuencia de uso Facebook y WhatsApp también se mantienen a la cabeza de la tabla con una participación superior a 100 personas (tabla N° 30).

Sobre el horario en que las personas acceden a las redes sociales se demostró en la tabla N° 31 que, en el caso de Facebook se observó que la mayoría accede en el rango horario de la noche.

En el caso de WhatsApp, como es de esperar por sus características, se observó que entre el 78% y el 86% de los encuestados utilizan esta red social en la mañana, tarde y noche.

En cuanto a las ofertas, se determinó que estas influyen muy frecuente en la decisión de compra del 37% de las personas, en forma frecuente en el 31.1% y con una frecuencia media en el 26,9% (tabla N° 36), los descuentos son el tipo de promoción que prefiere la mayoría, seguido de los cupones que resultan más atractivos para casi la mitad de las personas según la figura N° 20. Los medios de comunicación preferidos para recibir ofertas y promociones son las redes sociales y el correo (figura N° 17), la mayoría de personas revisa este tipo de comunicaciones “ocasionalmente”, seguido de “casi todos los días” (tablas N° 33 y 34).

Sobre la frecuencia de compra de productos en línea, se determinó que el 57,9% de las personas realiza compras de forma habitual, desde varias veces al mes hasta una vez por

semana y el 39,5% realiza compras con menor frecuencia, desde varias veces al año hasta cerca de una vez al mes según la tabla N° 37. Pero cuando se trata de la frecuencia de compra de productos informáticos los consumidores se comportan diferente (tabla N° 51) ya que, aproximadamente la mitad de encuestados realizan compras ocasionalmente, un 16,8% lo hace de forma semestral y el 12,6% lo hace de forma anual, esto es de esperar ya que por lo general los productos informáticos y tecnológicos son fabricados con una vida útil programada que puede durar entre 1, 2 o 5 años y además la tecnología evoluciona muy rápidamente creando tendencias que también influyen en la frecuencia de compra de los consumidores.

La investigación también demostró los aspectos que los encuestados consideran más importantes al comprar productos informáticos según orden de importancia (tabla N° 52), los aspectos son: 1. Calidad del producto, 2. Relación calidad – precio, 3. La garantía, 4. El precio, 5. Calidad del servicio, 6. Asistencia técnica y 7. La marca.

Además, se comprobó que aunque la mayoría de encuestados realiza compras en línea de forma regular, no tienen plena seguridad de que su información personal y de pago se mantenga confidencial y segura al comprar en línea como se muestra en las tablas N° 40 y 42, alrededor de la mitad de personas les surgen inquietudes de seguridad que les impide comprar en línea con mayor frecuencia, ya sea cerca de la mitad del tiempo, la mayor parte del tiempo o siempre que realizan compras en línea (tabla N° 41). Por eso, las mayores inquietudes de las personas al comprar en línea son “ser víctima de algún tipo de estafa, engaño o hackeo” y “la seguridad y confidencialidad de la información personal”, además de “la calidad de los productos o servicios” y “la garantía o problemas con su aplicación” (tabla N° 39).

En otro orden de ideas, se confirmó que la gran mayoría de encuestados han abandonado un carrito de compra, el 70% lo ha hecho varias veces y el 16,8% solo una vez como se visualiza

en la tabla N° 47. Las principales razones son los altos costos de envío o porque el sitio no les inspiraba confianza (tabla N° 48).

Del mismo modo, se precisó que el navegador que usan los encuestados regularmente al comprar en línea es Google Chrome (figura N° 23) y que los métodos de pago más utilizados son simpe y tarjeta de débito, seguido por tarjeta de crédito, pago en efectivo y transferencia, según el detalle de la tabla N° 43. Además, se determinó que “el clic to chat” (clic para iniciar chat directo por WhatsApp) es el medio de contacto que prefiere la mayoría de personas en un sitio de ecommerce más que los medios tradicionales (tabla N° 44).

Las razones que motivan a la mayoría de encuestados a elegir un sitio web sobre otro son: si tiene precios atractivos, si los tiempos de entrega son cortos, si los gastos de envío son gratis, si la tienda en línea cuenta con una amplia variedad de productos y si el sitio es fácil de usar (tabla N° 45). También, se precisó que cuando los encuestados están satisfechas con una compra en línea suelen recomendar el sitio a las personas de su entorno o se hacen fan de la tienda en redes sociales (tabla N° 46).

Cuando requieren comprar productos informáticos la mayoría de personas acuden a los líderes del mercado Intelec, Extreme Tech o a PC Store y en menor proporción acuden a otras tiendas (tabla N° 49), en general, la mayoría de personas se encuentran satisfechas o muy satisfechas con el servicio al cliente que han recibido en tales negocios (tabla N° 50). La última vez que la mayoría de encuestados compraron un producto informático fue hace un año o menos, la mayoría compró celulares o tabletas, computadoras portátiles, accesorios periféricos como mouse o teclados, tarjetas, componentes o memorias (tabla N° 53 y 54).

Por último, se confirmó que el 71,4% de los encuestados sí estarían dispuestos a comprar en una tienda en línea que solo entrega a domicilió, solo el 5% respondió que “no” y el 23,5% respondió “tal vez” (tabla N° 55). Según la tabla N° 56, para que esas personas que

respondieron “no o tal vez” respondan “sí” se requeriría principalmente que el sitio web inspire confianza y garantice la seguridad de las transacciones e información personal, en segundo lugar que el negocio ofrezca precios atractivos y envío gratuito y en tercer lugar que el sitio tenga políticas de garantía y devolución claras. En menor proporción se observó que 5 personas requerirían que el negocio cuente con instalaciones físicas para acceder a comprar en la tienda que se propone en esta investigación, esa cantidad de personas es similar a las que indicaron que no estarían dispuestos a comprar por lo que se cree que están relacionados.

c) Examinar la competencia directa e indirecta de la MIPYME para la formulación de competición.

Como resultado de la investigación y exploración de la competencia directa e indirecta se obtuvieron los siguientes resultados.

PLAZA

Se confirmó que todos los competidores cuentan con tienda física y a excepción de StarComputers, todos cuentan con una o dos tiendas virtuales en página web y redes sociales (tabla N° 9). Detalladamente Intelec, Extreme Tech, Walmart y Office Depot que son empresas muy consolidadas tienen de 7 a 14 tiendas físicas a lo largo de todo el país por lo que se percibe que su estrategia de distribución es intensiva, estas empresas han buscado colocar sus productos en la mayor cantidad de mercados posible a través de sus múltiples puntos de venta locales y online. PC Store Costa Rica, Breaking Technology, CST Corporación de Soluciones, Computadoras PCI y JR Computadoras solo cuentan con una o dos tiendas físicas además de sus tiendas virtuales, así que se determina que su estrategia de distribución es selectiva porque sus productos están disponibles solo en pocas tiendas y posiblemente buscan una cobertura más limitada, aunque actualmente PC Store Costa Rica tiene el propósito de disponer de una red de distribuidores en la zona rural pronto, entonces

puede decirse que está en proceso de cambiar su estrategia de selectiva a intensiva. Por su parte, StarComputers tiene una distribución exclusiva ya que venden sus productos dentro de un área geográfica desde un solo punto de venta.

Por otro lado, Al investigar la distancia física que hay desde el punto previsto para el emprendimiento y la ubicación de los 10 competidores en análisis, se determinó que el competidor más cercano es Walmart San Sebastián quien se ubica a 1,1km de distancia, esto quiere decir que no hay competencia en un radio de 1.1km. Los demás competidores se encuentran ubicados a más de 2km de distancia, en específico los líderes del mercado Intelec, PC Store Costa Rica y Extreme Tech que son los negocios a donde más acuden los consumidores meta para satisfacer sus necesidades de productos informáticos, se ubican entre 2,7km y 3,2km del punto previsto. En general, todos los competidores se encuentran ubicados en zonas rodeadas de diversos comercios, iglesias, instituciones estatales y educativas, lo que debe de generarles mucha afluencia de personas.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Como se muestra en la tabla N° 10, la cantidad mínima de líneas de productos informáticos que ofrece la competencia es 7 y la máxima es 17, además 7 de 10 competidores ofrecen más de 12 líneas de productos y en específico se observó que los líderes Intelec, PC Store Costa Rica y Extreme Tech ofrecen de 14 a 17 líneas diferentes. En cuanto a la cantidad de servicios, se observó que lo más común es que ofrezcan 3 tipos de servicios entre ellos servicio técnico y servicio de envío. Entre su cartera de productos y servicios solo cuatro competidores ofrecen un tipo de servicio diferencial, todos ofrecen servicio de envío y a excepción de Walmart y Office Depot todos ofrecen servicio técnico.

El servicio técnico es el principal tipo de servicio postventa que ofrece la competencia, se encuentra en diversas categorías como mantenimiento, actualización de software, instalación de licencias, entre otros.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN PARA TRANSMITIR PROMOCIONES

Se determinó que a excepción de un competidor todos cuentan con una página web (tabla N° 11), las páginas web además de ser un medio de contacto disponible 24/7 son un tipo de publicidad informativa con mucha cobertura y alcance, así que puede decirse que la mayoría de los competidores cuenta con promoción permanente en la web.

Sobre las plataformas de envío, se observó que de los 10 competidores solo 4 las ofrecen entre sus opciones de envío (tabla N° 11). Intelec, CST Corporación de Soluciones en Tecnología y StarComputers ofrecen envíos por medio de la plataforma de Correos de Costa Rica y Office Depot ofrece la opción de que los clientes contraten a su cargo y por su propia cuenta un servicio de mensajería como PedidosYa para realizar la entrega de su pedido. Por otra parte, se observó que lo más habitual es que los negocios ofrezcan su propio servicio de envío exprés, envíos en ruta o por encomienda.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

La observación permitió precisar que la competencia ofrece mínimo 2 y máximo 6 tipos de pago electrónico en su página web y redes sociales según detalle de la tabla N° 12, las opciones más comunes son tarjeta (débito o crédito), transferencia, simpe móvil y financiamiento y las menos comunes son efectivo contra entrega, compra-click, crédito por deducción de planilla y Paypal.

SERVICIO AL CLIENTE

Como medios de contacto con servicio al cliente se observó que el teléfono, el correo, el WhatsApp y otras redes sociales son las principales opciones que ofrece la competencia, por

otro lado, los formularios de contacto solo se encuentran en la página web de 7 competidores (tabla N° 13). En cuanto al fax, el chat web y el blog son los medios de contacto que menos se encuentran a disposición de las personas para contactar con servicio al cliente.

REDES SOCIALES

En general se determinó que todos los competidores se encuentran activos en la red social de Facebook, tienen entre 7.546 y 694.616 seguidores (tabla N° 14), quien tiene la máxima cantidad es Walmart y en segundo lugar se encuentra Intelec con aproximadamente la mitad de seguidores que Walmart, se considera que ese alto volumen de seguidores es coherente con la larga trayectoria, el posicionamiento y la gran cantidad de puntos de venta que tienen ambas empresas. Los demás competidores se encuentran por debajo de los 95.000 seguidores.

Sobre la frecuencia de publicaciones se determinó que la mayoría realiza entre 0 y 4 publicaciones diarias y por semana cada uno tiene un comportamiento muy particular pero en general realizan entre 0 y 23 publicaciones por semana. Desde otro punto de vista, se considera que una de las estrategias de redes sociales que utiliza la competencia es ser constantes realizando publicaciones de forma regular y frecuente, ya que se observó que 7 de los 10 competidores suelen realizar publicaciones todas las semanas del mes (tabla N° 14).

Además, se visualizó que los lunes y miércoles son los días en que la mayoría de competidores realizan más publicaciones y el rango horario más común en que publican es de 10:00 a 12:00, seguido del rango de 8:00 a 10:00 y 16:00 a 18:00. En cuanto al tipo de contenido que publica la competencia, se comprobó que todos los negocios en análisis utilizan imágenes y texto en sus publicaciones de Facebook y solo muy pocos utilizan videos, infografías y concursos o sorteos.

En Instagram la competencia tiene entre 3 y 83.600 seguidores (tabla N° 14), igual que en Facebook es Walmart quien tiene la mayoría de seguidores y le sigue Intelec. Sobre la

frecuencia de publicaciones, lo más común es que la mayoría de competidores pasen días y semanas completas sin realizar ninguna publicación, solo 3 competidores realizan publicaciones de forma constante semana a semana. Los lunes y miércoles son los días en que más realizan publicaciones, seguido por los martes y jueves.

Respecto al tipo de contenido que publica la competencia, se precisó que la mayoría utiliza imágenes, la mitad de competidores utilizan videos y solo 3 competidores agregan textos debajo de las imágenes, ningún competidor utiliza infografías y solo Intelec publica concursos o sorteos en Instagram (tabla N° 14).

ANÁLISIS WEB

Según los datos de la tabla N° 15 se determinó lo siguiente:

Sobre el diseño se observó que los colores más predominantes en los sitios web de la competencia son rojo, negro y azul, todas las páginas cuentan con su tipografía legible y a excepción de Breaking Technology todas tienen coherencia visual.

Respecto al posicionamiento SEO de la competencia se determinó que solo Intelec, Extreme Tech y Walmart tienen un nivel de tráfico alto y por ende están mejor posicionadas, por otro lado, solo Office Depot tiene un nivel de tráfico medio obteniendo un lugar más distante en ambos rankings y todos los demás tienen un posicionamiento global y local demasiado bajo para ser calculado.

La observación también confirmó que los 9 competidores que cuentan con página web utilizan la estrategia de palabras clave para mejorar su posicionamiento orgánico o conseguir visitas que se conviertan en clientes, de esos 9 solo Intelec, Extreme Tech, Walmart y Office Depot se posicionan muy bien con las palabras clave que tienen optimizadas. Entre las keywords que más posicionan a estas 4 empresas entre los primeros lugares de los buscadores, se encuentra su nombre comercial el cual les genera entre 14.800 y 74.000 búsquedas al mes. Otras

palabras clave relacionadas con productos informáticos que contribuyen a la estrategia de SEO de los competidores por su cantidad de búsquedas mensuales son: “computadoras”, “iniciar sesión” y “web cam”.

Por otra parte, se determinó que el optimizar las páginas web para que se carguen en el menor tiempo posible es una de las estrategias ecommerce que utilizan las empresas, al observar la velocidad de carga de las páginas de la competencia se precisó que la mayoría anda en un rango de 2,5 a 6,0 segundos. Las páginas más rápidas son las de Intelec y PC Store Costa Rica y la más lenta es la página de Extreme Tech, el que una página sea muy rápida o muy lenta influye en la experiencia del usuario y puede ser determinante para que un consumidor realice o no una compra. Por otra parte, se verificó que todos los competidores cuentan con su página optimizada para los diversos dispositivos.

ANÁLISIS DE PRECIOS DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS BÁSICOS

Se realizó la comparación de precios de 5 productos informáticos básicos de la competencia según sus características técnicas tal como se muestra en la tabla N° 16, esta comparación permitió visualizar qué competidores cuentan con los mejores precios del mercado. Para el producto laptop Core I3 quienes se encuentran en el rango de precios muy barato a barato son Star Computers, JR Computadoras y Computadoras PCI por sus opciones semi-usadas y de segunda mano así como también se encuentran Extreme Tech y Breaking Technology, en el rango de precio justo se encuentran PC Store Costa Rica y Walmart. Respecto al equipo de cómputo completo (escritorio) se determinó que Computadoras PCI, Star Computers y JR Computadoras tienen los precios más baratos igualmente por su oferta de productos semi-usados y de segunda mano, seguidos por PC Store Costa Rica, Breaking Technology y Office Depot quienes ofrecen precios justos en esta categoría. En cuanto al teclado USB alámbrico Extreme Tech, Star Computers y JR Computadoras son quienes tienen los precios más baratos

y en el rango de precio justo se encuentran PC Store Costa Rica, Breaking Technology y Office Depot. Y por último se observó que a excepción de Office Depot, Computadoras PCI, Star Computers y JR Computadoras todos los demás competidores ofrecen opciones baratas y muy baratas a la hora de buscar un mouse USB de 800-1000DPI o un disco duro externo de 2TB.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
<p>a) Definir el proceso a seguir para crear una empresa MIPYME en Costa Rica.</p>	<p>Se concluye que no existe un proceso específico para la creación de una empresa MIPYME en Costa Rica ya que este puede variar según las características y la actividad a la que se vaya a dedicar cada negocio, pero sí existe un orden lógico de pasos que se puede seguir. Los pasos son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la entidad jurídica. 2. Tramitar el permiso de uso de suelo. 3. Inscribirse como contribuyente en el Ministerio de Hacienda. 4. Inscribirse como patrono en la CCSS. 5. Solicitar el Permiso Sanitario de Funcionamiento. 6. Tramitar el registro sanitario de los productos. 7. Tramitar la póliza del INS por riesgos del trabajo. 8. Tramitar la patente municipal. 9. Registrar la marca o nombre comercial. 10. Tramitar otros permisos (Cruz Roja y Bomberos). 11. Realizar la apertura de cuentas y solicitud de datafonos. 12. Registro PYME. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de iniciar el proceso de formalización, revisar con detalle los requisitos para cada trámite para no omitir ninguno y así evitar pérdidas de tiempo, confusiones o gastos innecesarios. • No restarle importancia a ninguno de los trámites obligatorios de formalización ya que es necesario estar en regla con todos los requisitos legales, por lo contrario los emprendedores se exponen a serios problemas que les puede restar tiempo y dinero y además, pueden entorpecer el crecimiento del negocio.

<p>En definitiva crear una MIPYME en Costa Rica es un proceso muy burocrático, implica realizar muchos trámites y a pesar del esfuerzo del gobierno por digitalizarlos se tarda muchos días en comparación a otros países para lograr la formalización, además de los impuestos obligatorios que esto conlleva, lo que se convierte en una traba para muchas de las personas que desean crear su propio negocio y terminan quedándose en la informalidad.</p> <p>Se concluye que el presupuesto requerido para la implementación de la tienda de productos informáticos propuesta es de ¢6.770.274,46 de colones.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Que al crear una MIPYME no se queden en la informalidad ya que eso puede volverse un obstáculo para su crecimiento, como a la hora de solicitar financiamiento que la falta de formalización hace que las opciones sean limitadas.• Armarse de paciencia y de buena actitud al iniciar el proceso de formalización para poder completarlo exitosamente y no solo cumplir con la ley sino también aprovechar los beneficios de estar registrado como MIPYME.• Se recomienda mantener los documentos legales de la empresa al día, teniendo presente su vigencia y la periodicidad con que deben ser renovados, así se evitan inconvenientes como el cierre del local por no contar con la documentación al día.• Buscar asesoría financiera para evaluar cuáles son las mejores y más convenientes opciones de financiamiento para el proyecto.• Realizar un estudio financiero para evaluar la viabilidad financiera del emprendimiento.
---	--

<p>b) Identificar el mercado potencial en los cantones de San José, Alajuelita, Desamparados y Curridabat, para la viabilidad de una tienda de productos informáticos.</p>	<p>De acuerdo a la encuesta aplicada se concluye que el mejor mercado para una tienda en línea de productos informáticos que solo entrega a domicilio es el cantón de San José.</p> <p>Se determina que el perfil del cliente meta corresponde a hombres y mujeres adultos jóvenes entre los 25 y 39 años, principalmente costarricenses, solteros que disfrutan de pasar su tiempo libre en familia o viendo películas en casa, cuentan con algún grado universitario y una profesión en Administración, Sistemas, Servicio al cliente o Ventas. Son personas activas laboralmente, del tipo de trabajador asalariado, su clase socioeconómica se concentra en media baja con un nivel de ingresos entre los 300.000 y los 699.999 colones y media alta con un nivel de ingresos mensual entre los 700.000 y más de un millón de colones al mes.</p> <p>Se concluye que en general los clientes meta son consumidores digitales que realizan compras diversas en línea de forma muy frecuente, buscan comprar rápido o de forma</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acciones de marketing enfocadas en el cantón de San José por medio de las redes sociales preferidas y más utilizadas por los clientes potenciales, segmentado según su rango de edad y el rango horario en el que accede la mayoría. • Se recomienda dirigir las comunicaciones de la empresa a ambos géneros. • Diseñar la oferta de productos y servicios para que pueda satisfacer las necesidades de ambos sectores socioeconómicos. • Tener la tienda en línea optimizada para mejorar la experiencia de usuario, aumentar su usabilidad a lo largo del tiempo y asegurar que los clientes regresen.
--	--	---

	<p>ágil y realizan compras desde diversos dispositivos depende del momento y los medios que tenga a su alcance.</p> <p>Facebook y WhatsApp son las redes sociales preferidas y más utilizadas por los consumidores potenciales y por eso la tienda en línea propuesta debe tener presencia en esas redes para promocionar y publicitar el negocio.</p> <p>Se concluye que el horario en el que la mayoría de consumidores accede a Facebook es en la noche entre las 18:00 y 23:59 y al WhatsApp acceden durante la mañana, tarde y noche, es decir desde las 06:00 hasta las 23:59.</p> <p>El correo y las redes sociales son los medios de comunicación preferidos por los consumidores potenciales para recibir ofertas, pero revisan esa información ocasionalmente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Capacitarse en marketing digital y redes sociales para MIPYMES aprovechando los cursos gratuitos para pymes que tienen a disposición instituciones y plataformas como el INA, Fundación Parque Metropolitano La Libertad y Google, entre otros.• Se recomienda utilizar Facebook como medio de comunicación para realizar acciones de marketing que promocionen los productos y servicios de la empresa.• Crear un perfil empresarial en la red social de WhatsApp para que la empresa pueda tener un contacto más directo con los consumidores.• Se recomienda realizar las acciones de marketing en el horario de la noche que es cuando la gran mayoría de consumidores potenciales acceden a la red social de Facebook.• Realizar la comunicación de ofertas y promociones por medio de redes sociales y correos con una frecuencia no menor a una semana.
--	--	--

	<p>Los descuentos son el tipo de promociones que prefieren la mayoría de consumidores.</p> <p>La frecuencia de compra con la que el cliente meta compra productos informáticos es ocasionalmente por lo que no existe una periodicidad exacta y se requiere realizar un mayor esfuerzo para retener a los clientes y mantenerlos interesados en los productos y servicios de la MIPYME propuesta.</p> <p>Los aspectos más importantes para los consumidores al comprar productos informáticos según orden de importancia son: 1. Calidad del producto, 2. Relación calidad – precio, 3. La garantía, 4. El precio, 5. Calidad del servicio, 6. Asistencia técnica y 7. La marca.</p> <p>Se concluye que aunque la mayoría de clientes potenciales realizan compras en línea con mucha frecuencia, no sienten total seguridad de que su información personal y de pago se mantenga segura y confidencial al realizar compras en línea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir descuentos de forma periódica en las acciones de marketing que se realicen para atraer a los consumidores y promover ventas. • Crear programas de fidelización para la retención de clientes, como un sistema de puntuación que permita a los clientes intercambiar puntos por descuentos u otras recompensas. • Prestar atención a los comentarios de los clientes para trabajar y mejorar en satisfacer sus necesidades. • Utilizar la lista de aspectos importantes como una guía a la hora de ofrecer los productos y servicios a los clientes y al realizar acciones de marketing. • Elegir una plataforma de comercio electrónico fiable y segura. • Exigir una contraseña robusta a quienes deseen crear un perfil de cliente en la tienda en línea, como medida para contribuir con su seguridad.
--	---	--

	<p>El ser víctima de una estafa, engaño o hackeo y la seguridad y confidencialidad de la información personal son las mayores inquietudes del cliente objetivo al comprar en línea.</p> <p>La mayoría de consumidores potenciales han abandonado un carrito de compras varias veces, principalmente por los altos costos de envío o porque el sitio no les inspiraba confianza.</p> <p>Se determinó que al realizar compras en línea el consumidor prefiere Google Chrome como navegador, simpe y tarjeta de débito como medios de pago y el clic to chat (clic para iniciar</p>	<ul style="list-style-type: none">• Monitorear el sitio regularmente mediante herramientas de analítica para detectar vulnerabilidades en la tienda en línea.• Ofrecer descuentos en los envíos al comprar más de un artículo.• No restarle importancia a la sección ¿Quiénes somos? de la página web, por lo contrario desarrollarla lo mejor posible para transmitir solidez y confianza• Poner la misión, visión y objetivos del emprendimiento a disposición del público y clientes mediante la página web y redes sociales.• Investigar y valorar la posibilidad de obtener el Sello PYME, el cual es un útil instrumento que identifica a las empresas que cumplen con la normativa PYME, con el fin de aumentar la seguridad y confianza de los consumidores que visiten la tienda en línea.• Asegurarse de que la tienda en línea que se cree sea compatible con Google Chrome para mejorar la experiencia del usuario.
--	--	--

	<p>chat directo por WhatsApp) como medio para contactar con servicio al cliente.</p> <p>Se comprobó que el consumidor elige un sitio web sobre otro si le ofrece variedad de productos, precios atractivos, tiempos de entrega cortos, gastos de envío gratuitos y si el sitio web es fácil de usar.</p> <p>Se determinó que cuando un consumidor meta está satisfecho con una compra en línea recomienda el sitio a las personas de su entorno o se hace fan de la tienda en redes sociales.</p> <p>Se concluye que los principales negocios a los que acuden los consumidores para adquirir productos informáticos son Intelc, Extreme Tech y PC Store, por tanto representa los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer simpe y tarjeta de débito como opciones de pago en la tienda de ecommerce y redes sociales. • Agregar un botón de acceso directo a WhatsApp tanto en la tienda en línea como en la página de Facebook además de los medios de contacto tradicionales. • Agregar más líneas de productos al inventario conforme vaya creciendo el negocio. • Ofrecer la opción de envío gratuito para el área metropolitana. • Pedir que varias personas prueben la tienda en línea y brinden su opinión sobre si es fácil de usar y así realizar los ajustes necesarios antes de lanzarla al público en general. • Dar seguimiento al número de fans no solo como indicador del alcance de las publicaciones sino también como indicador de satisfacción de los clientes nuevos. • Monitorear a la competencia directa de forma periódica para entender su estrategia de negocio y estar siempre actualizado con lo que están ofertando en sus redes sociales y página web.
--	--	---

<p>c) Examinar la competencia directa e indirecta de la MIPYME para la formulación de competición.</p>	<p>principales competidores directos de la tienda en línea propuesta.</p> <p>Se concluye que sí existe un mercado para el emprendimiento propuesto en esta investigación, ya que 71,4% de los encuestados tienen plena disposición e interés de comprar en la tienda en línea de productos informáticos.</p> <p>Todos los competidores cuentan con tienda física y a excepción de un competidor todos los demás cuentan con una o dos tiendas virtuales.</p> <p>No existe competencia en un radio aproximado de 1,1 km.</p> <p>La cartera de productos de la competencia tiene entre 7 y 17 líneas de productos diferentes y ofrece entre 1 y 4 tipos de servicios diferentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis financiero para estimar la rentabilidad del proyecto y confirmar su viabilidad financiera. • Valorar la opción de utilizar el perfil de empresa de WhatsApp como otra tienda virtual del emprendimiento. • Confeccionar un mapa de mercado para identificar áreas u oportunidades en las que el emprendimiento pueda diferenciarse de la competencia. • Comparar la oferta inicial de productos del emprendimiento con la cartera de productos de la competencia para determinar que otros artículos conviene comercializar. • Ofrecer algún servicio diferenciador.
--	--	---

	<p>El servicio técnico es el principal tipo de servicio postventa que ofrece la competencia.</p> <p>A excepción de un competidor todos tienen una página web disponible.</p> <p>La mayoría de competidores no usan plataformas de envío para hacer llegar los pedidos a los clientes, lo más común es que utilicen su propio servicio exprés, hagan envíos en ruta o envíos por encomienda.</p> <p>Las opciones de pago electrónico más comunes entre los competidores son tarjeta (débito o crédito), transferencia, simpe móvil y financiamiento.</p> <p>Los principales medios de contacto que ofrece la competencia para contactar con servicio al cliente son teléfono, correo, WhatsApp y otras redes sociales.</p> <p>Facebook es la red social más utilizada por la competencia y es la red en que tienen la mayor cantidad de seguidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir alguna de las modalidades de servicio técnico como parte de la cartera de productos y servicios. • Optimizar al máximo la página web que se cree para que ofrezca la mejor experiencia de compra a los clientes y evitar que prefieran otros sitios web. • Tercerizar el servicio de envío a través de alguna plataforma segura y confiable. • Ofrecer estos métodos de pago entre las opciones de pago electrónico de la tienda. • Crear un plan de gestión de comentarios, dudas comunes y de servicio al cliente. • Realizar comparaciones de desempeño en la red social de Facebook con el de la competencia de forma periódica.
--	--	---

	<p>La competencia utiliza la estrategia de mantenerse constantes realizando publicaciones de forma regular y frecuente en redes sociales, realizan entre 0 y 4 publicaciones por día y suelen realizar publicaciones todas las semanas del mes.</p> <p>La competencia realiza la mayor cantidad de publicaciones los lunes y miércoles en los horarios de 10:00 a 12:00, 8:00 a 10:00 y 16:00 a 18:00, las imágenes y texto son el tipo de contenido que más utilizan.</p> <p>La competencia utiliza la estrategia de palabras clave para mejorar su posicionamiento orgánico en la web o conseguir visitas que se conviertan en clientes.</p> <p>La optimización de la velocidad de carga de las páginas web es una estrategia que utiliza la competencia en sus páginas web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la estrategia de ser constantes en las publicaciones de Facebook del emprendimiento propuesto. • Utilizar la herramienta Facebook Analytics para identificar el mejor día, la mejor hora y el tipo de contenido adecuado para los seguidores y clientes potenciales. • Implementar la estrategia de palabras clave en la página web del emprendimiento. • Incluir las palabras clave “computadoras”, “iniciar sesión” y “web cam” en la lista de palabras clave de la estrategia web del emprendimiento. • Identificar otras palabras clave relacionadas con productos informáticos que puedan contribuir al posicionamiento web del emprendimiento propuesto. • Implementar la estrategia de optimización de la velocidad de carga en la página web del emprendimiento para ofrecer la mejor experiencia de los usuarios.
--	--	---

REFERENCIAS

- [A., A. . \(2018\). Administración estratégica. \(2a. ed.\). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://ebooks7-24.com/?il=6250&pg=93](http://ebooks7-24.com/?il=6250&pg=93)
- [A., R. . \(2018\). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=315](http://ebooks7-24.com/?il=6261&pg=315)
- [Arenal Laza, C. \(2017\). *Técnicas de venta: UF0031*. España: Editorial Tutor Formación. Obtenido de http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/lc/bibliouh/titulos/44231.](http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/lc/bibliouh/titulos/44231)
- [Arrow. \(2021\). *ARROW*. Obtenido de arrow.com: https://www.arrow.com/es-mx/categories/computer-products](https://www.arrow.com/es-mx/categories/computer-products)
- [Bernal, C. \(2016\). *Metodología de la investigación*. \(4a. ed.\). Pearson Educación. Obtenido de http://ebooks7-24.com/?il=4326&pg=146](http://ebooks7-24.com/?il=4326&pg=146)
- [Cámara de Comercio, C. \(2015\). *Cámara de Comercio de Costa Rcia*. Obtenido de Cámara de Comercio de Costa Rcia: http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf](http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf)
- [Fischer, L. \(2017\). *Mercadotecnia* \(5a. ed.\). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de http://ebooks7-24.com/?il=4612&pg=73](http://ebooks7-24.com/?il=4612&pg=73)
- [García, I. \(19 de Septiembre de 2017\). *Google académico*. Obtenido de economiasimple.net: https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad](https://www.economiasimple.net/glosario/viabilidad)
- [Gobierno de Costa Rica. \(2020\). *SCIJ Sistema Costarricense de información jurídica*, Última versión. Obtenido de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=80601](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=80601)

Gobierno de Costa Rica. (s.f.). *PYMES Costa Rica*. Obtenido de pyme.go.cr:

<https://www.pyme.go.cr/pymecr2.php?id=2#:~:text=Para%20ser%20acreedor%20de%20los,definir%20sus%20posibilidades%20de%20oferta>.

Hernández Barrueco, L. C., & Hernández Ramos, E. M. (2020). *Manual del Comercio Electrónico* (2da. ed.). Barcelona: Marge Books. Obtenido de

https://books.google.co.cr/books?id=G6YEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tienda+en+l%C3%ADnea&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiU_Mn3tLjuAhVvpVkKHZ3_DxkQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q=tienda%20en%20l%C3%ADnea&f=false

Hernandez Pina, F. (2016). *Google Académico*. Obtenido de scholar.google.es:

https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS13/Proyectos_II/Capitulo_5.pdf

Hernández, R. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

Obtenido de <http://ebooks7-24.com/?il=4611&pg=57>

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (15a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4273&pg=33>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4393&pg=36>

Kotler, P. (2017). *Marketing* (16a. ed. ed.). Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=4426&pg=31>

Montes de Oca, J. (2015). *Economipedia*. Obtenido de Consumo:

<https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Picado Jiménez, G. (s.f.). *Imprenta Nacional*. (E. D. Nacional, Ed.) Obtenido de

imprentanacional.go.cr:

[https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/textos%20juridicos/glosario operativo edincr.pdf](https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/textos%20juridicos/glosario_operativo_edincr.pdf)

Pimienta, J. (2018). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Obtenido de

<http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=38>

Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html>

(2020). *Reglamento generar de la ley No. 8262 Fortalecimiento de la Pequeña y Mediana*

***Empresa*. Obtenido de**

[http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?p](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=117549¶m2=2&strTipM=T)

[aram1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=117549¶m2=2&strTipM=T](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=117549¶m2=2&strTipM=T)

[C&IResultado=11&strSim=simp](http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48533&nValor3=117549¶m2=2&strTipM=T)

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed. ed.).

Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

<http://elibro.net.uh.remotexs.xyz/es/lc/bibliouh/titulos/127095>.