



**TECNOLÓGICO DE COSTA RICA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**RECORDACIÓN Y EFECTIVIDAD DE LAS  
PROMOCIONES POR MEDIO DE INTERNET**

**Proyecto de Seminario para optar por el grado de Licenciatura en  
Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**

**Realizado por:**

**Sonia Brenes Hernández  
Osvaldo Ramos Carmona  
Karina Sanabria Ramírez  
Eduardo Valverde Masís**

**Profesor Asesor:**

**Lic. Rafael González Chaves**

**San José, Junio 2010**

## DEDICATORIA

*A mis hijos: Mónica, Alexa y  
Alejandro, a mis nietos: Joshua y Ariel  
y a M. C. por su apoyo desinteresado.*

*Sonia B.*

*Al Dios de Amor a quien debo mi existencia y todo  
lo que soy.*

*A mis padres, abuela, familia por el apoyo y amor  
desinteresado a través de toda mi vida.*

*A mi esposa por la paciencia y comprensión  
durante el tiempo de sacrificio familiar y por  
motivarme a ser mejor.*

*A mi hija, el mundo será mejor junto a ella.*

*Oswaldo R.*

*A Dios por haberme permitido concluir una etapa más de mi carrera académica y darme la fortaleza para seguir adelante cada día.*

*A mis papás por brindarme siempre su apoyo incondicional y haberme dado la oportunidad de finalizar mis estudios.*

*Y a Diego por acompañarme, escucharme y comprenderme en todo momento, por darme ánimo y simplemente estar ahí cuando más lo necesitaba.*

*Karina S.*

*A mi hija; Kassej desde tu nacimiento has representado la máxima motivación para seguir adelante, eres la razón del porque cada día trato de superarme y del porque hoy obtengo este título profesional. Gracias por ser tan especial y por estar siempre a mi lado.*

*A mi esposa, Meysel por que tus consejos, tu amor y tu presencia me inspiran a seguir adelante y luchar por alcanzar metas ocupas un lugar privilegiado en mi corazón sin ti no hubiese podido lograr este triunfo. Te amo.*

*A la memoria de mi madre, tu partida ha significado el golpe más duro en mi vida; pero tu amor y tus enseñanzas germinarán en mi corazón y mantendrán vivo tu recuerdo por siempre. Desde el cielo, sé que me has iluminado para seguir adelante y poder culminar con éxito esta etapa en mi vida.*

*A mi padre, porque siempre luchaste con esmero por darnos lo mejor y con tu esfuerzo y sacrificio nos brindaste la oportunidad de estudiar y educarnos para ser hombres de bien.*

*Principalmente agradecerle a Dios, que me iluminó el camino, me dio la sabiduría y la salud para poder culminar mi carrera universitaria.*

*Eduardo V.*

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento al ser supremo, por habernos dado el don de la vida y por permitirnos realizar esta investigación.

Al Tecnológico de Costa Rica, por la oportunidad de realizar nuestros estudios en tan prestigiosa Institución, tanto en el grado de Bachillerato como Licenciatura.

A nuestro profesor guía Lic. Rafael González Chaves, quien nos asesoró para la realización del estudio, con su vasto conocimiento y acertadas recomendaciones.

A todos los profesores que estuvieron con nosotros durante el proceso de estudio, quienes nos formaron académicamente y nos prepararon para el mercado laboral.

A todas aquellas personas que nos ayudaron para la culminación de esta investigación, muchas gracias.

Y a todos nuestros amigos y compañeros que de una u otra forma nos dieron ese aliento para seguir adelante sin mirar atrás.

# INDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iv
INDICE .....	v
INDICE DE GRÁFICOS .....	ix
INDICE DE CUADROS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO .....	15
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1. General .....	17
2. Específicos .....	17
D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
CAPITULO II: HISTORIA DE INTERNET Y SU APLICACIÓN A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO .....	20
1. Definición de Internet .....	20
2. Historia de Internet .....	20
3. Importancia de Internet .....	21
4. La World Wide Web .....	21
5. Máquina o motor de búsqueda .....	22
6. Modelos de negocios de Internet .....	22
7. Publicidad y promociones por Internet .....	22
8. El correo electrónico (e-mail) .....	24
9. Modelos de negocios de Internet .....	24
10. Banner .....	24
11. Anuncio emergente .....	25
12. Portal .....	25
13. Medición de la efectividad de la publicidad y promociones .....	25
14. Aspectos de seguridad y privacidad .....	27
15. Definición de recordación .....	27
16. Definición de efectividad .....	28
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO .....	30
A. MERCADOTECNIA .....	30
1. Mercado .....	30
2. Dirección de mercadotecnia .....	31
3. Desmercadotecnia .....	31
4. Mercadotecnia social .....	32
5. Mercadotecnia dirigida .....	32
a) Segmentación del mercado .....	32
b) Selección de mercados .....	32
c) Posicionamiento en el mercado .....	33
6. Mercadeo de negocios .....	33
7. Mercadeo de servicios .....	33

a)	Intangibilidad .....	34
b)	Inseparabilidad .....	34
c)	Heterogeneidad .....	34
d)	Carácter perecedero .....	35
8.	Mezcla de mercadeo .....	35
a)	Precio .....	35
b)	Plaza.....	36
c)	Producto.....	36
d)	Promoción.....	36
9.	Planeación de mercadeo .....	36
a)	Realizar un análisis de la situación .....	37
b)	Plantear los objetivos de mercadeo.....	37
c)	Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial .....	37
d)	Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.....	37
e)	Diseñar la mezcla estratégica de mercadeo .....	38
B.	POSICIONAMIENTO.....	38
1.	Penetración de la mente.....	38
2.	Posicionamiento como líder .....	39
3.	Reposicionamiento de la competencia .....	39
4.	El poder del nombre .....	39
C.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	40
D.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	41
E.	ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN .....	41
1.	Establecer la necesidad de información .....	41
2.	Establecer los objetivos de la investigación y necesidades de información.....	42
3.	Diseño de la investigación y fuentes de datos .....	42
4.	Procedimiento de recolección de datos .....	43
5.	Diseño de la muestra .....	43
6.	Recopilación de datos.....	43
7.	Procesamiento de datos .....	44
8.	Análisis de datos.....	44
9.	Presentación de los resultados .....	44
G.	DISEÑO DE LA INVESTIACIÓN YFUENTES DE DATOS .....	45
H.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	45
1.	Investigación exploratoria .....	45
2.	Investigación concluyente .....	46
I.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
1.	Encuestados .....	46
2.	Experimentación.....	47
3.	Datos secundarios.....	47
4.	Recopilación de datos.....	47
J.	CUESTIONARIO.....	48
1.	Clasificación de cuestionarios .....	48
2.	Diseño del cuestionario .....	49
2.1	Estructurado .....	50

2.2	No estructurado.....	50
2.3	Directo .....	50
2.4	Indirecto .....	50
3.	Contenido de las preguntas.....	51
4.	Formato de las respuestas .....	51
1.	Redacción de las preguntas .....	52
5.	Secuencia de las preguntas .....	52
6.	Características físicas .....	53
7.	Pre-prueba y revisión del cuestionario .....	53
K.	DISEÑO DE LA MUESTRA .....	54
L.	PROCESAMIENTO DE DATOS .....	54
M.	ANÁLISIS DE DATOS .....	54
N.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	55
CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		56
A.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	56
1.	Revisión bibliográfica .....	56
2.	Entrevistas o encuestas .....	56
B.	INVESTIGACIÓN .....	57
1.	Tipo de investigación .....	57
2.	Fuentes de información utilizadas.....	57
2.1	Primarias .....	57
2.2	Secundarias .....	57
3.	Método de recopilación de datos.....	58
3.1	Encuesta telefónica .....	58
3.2	Prueba Piloto.....	59
4.	Detalles estadísticos.....	59
4.1	Población de estudio .....	59
4.2	Unidad de estudio .....	59
4.3	Unidad de información .....	59
4.4	Marco muestral .....	60
4.5	Método de muestreo y tamaño de la muestra .....	60
5.	Trabajo de campo .....	61
5.1	Medios de recolección utilizados.....	61
5.2	Período abarcado.....	61
6.	Procesamiento y análisis de los datos.....	62
CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....		63
A.	PERFIL DEL USUARIO.....	63
B.	PERFIL DE INTERNET .....	74
C.	DE LAS PROMOCIONES Y SU RECORDACIÓN .....	77
D.	EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES .....	90
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		93
A.	CONCLUSIONES.....	93
B.	RECOMENDACIONES.....	96
CAPITULO VII: PROPUESTA .....		98
A.	PRESENTACIÓN .....	98

B.	OBJETIVO DE LA PROPUESTA .....	99
C.	ALCANCE DE LOS LINEAMIENTOS.....	99
D.	LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	99
D.	PRESUPUESTO Y DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL....	101
BIBLIOGRAFÍA .....		102
APÉNDICES .....		103
	Apéndice A: Cuestionario.....	104
	Apéndice B: Cuadros elaborados.....	110
ANEXOS .....		128
	ANEXOS N°. 1 .....	129
	Estadística del número total de abonados a la telefonía fija del ICE del 2010 y el peso porcentual por provincia .....	129

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°. 5.1:	Distribución de las personas encuestadas según género	63
Gráfico N°. 5.2:	Distribución de las personas encuestadas según rango de edad	64
Gráfico N°. 5.3:	Distribución de las personas encuestadas según estado civil	65
Gráfico N°. 5.4:	Distribución de las personas encuestadas según nivel de estudios	66
Gráfico N°. 5.5:	Distribución de las personas encuestadas según su ocupación	67
Gráfico N°. 5.6:	Distribución de las personas que accesan Internet según el lugar de acceso	68
Gráfico N°. 5.7:	Distribución de las personas que accesan Internet desde su casa, según proveedor de Internet	69
Gráfico N°. 5.8:	Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según tiempo de permanencia con proveedor actual de Internet	70
Gráfico N°. 5.9:	Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según frecuencia de acceso	71
Gráfico N°. 5.10:	Distribución de las personas que accesan a Internet en la mañana, tarde o noche, según día de la semana	73
Gráfico N°. 5.11:	Distribución de las personas que realizan búsquedas por Internet de información sobre productos o servicios	74
Gráfico N°. 5.12:	Distribución de los medios utilizados para buscar productos y servicios en Internet	75
Gráfico N°. 5.13:	Distribución de las categorías de productos y servicios más buscados por Internet	76
Gráfico N°. 5.14:	Distribución de las personas que han visto o no promociones en Internet	77
Gráfico N°. 5.15:	Distribución de los lugares donde las personas observan promociones en Internet	78
Gráfico N°. 5.16:	Distribución de la frecuencia con que las personas observan promociones en Internet	79
Gráfico N°. 5.17:	Distribución de las maneras de observar promociones en Internet	80
Gráfico N°. 5.18:	Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando las ven por casualidad mientras navegan	81
Gráfico N°. 5.19:	Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando les llegan a su correo electrónico	82
Gráfico N°. 5.20:	Distribución de las categorías de productos y servicios de los cuales se observan promociones en Internet	83
Gráfico N°. 5.21:	Distribución de los tipos de promociones en Internet más recordadas por los usuarios	84
Gráfico N°. 5.22:	Distribución de las promociones de Internet más recordadas, según su descripción	85
Gráfico N°. 5.23:	Distribución de las promociones en Internet más recordadas, según el atractivo de la promoción	86
Gráfico N°. 5.24:	Distribución de las personas que participaron en las promociones por Internet recordadas	87
Gráfico N°. 5.25:	Distribución de los aspectos que motivaron a las personas a participar de las promociones por Internet	88

Gráfico N°. 5.26:	Distribución de las razones por las cuales las personas no han participado de promociones por Internet	89
Gráfico N°. 5.27:	Distribución de las personas que compraron un producto o servicio debido a la promoción en Internet	90
Gráfico N°. 5.28:	Distribución de las categorías de productos o servicios comprados debido a la promoción en Internet	91
Gráfico N°. 5.29:	Distribución de las personas que hubieran adquirido el producto o servicio aunque la promoción en Internet no existiera	92

## INDICE DE CUADROS

Cuadro N°. 1:	Distribución de las personas encuestadas según género	110
Cuadro N°. 2:	Distribución de las personas encuestadas según rango de edad	110
Cuadro N°. 3:	Distribución de las personas encuestadas según estado civil	111
Cuadro N°. 4:	Distribución de las personas encuestadas según nivel de estudios	111
Cuadro N°. 5:	Distribución de las personas encuestadas según su ocupación	112
Cuadro N°. 6:	Distribución de las personas que accesan Internet según el lugar de acceso	112
Cuadro N°. 7:	Distribución de las personas que accesan Internet desde su casa, según proveedor de Internet	113
Cuadro N°. 8:	Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según tiempo de permanencia con proveedor actual de Internet	113
Cuadro N°. 9:	Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según frecuencia de acceso	114
Cuadro N°. 10:	Distribución de las personas que accesan a Internet en la mañana, tarde o noche, según día de la semana	114
Cuadro N°. 11:	Distribución de las personas que realizan búsquedas por Internet de información sobre productos o servicios	115
Cuadro N°. 12:	Distribución de los medios utilizados para buscar productos y servicios en Internet	115
Cuadro N°. 13:	Distribución de las categorías de productos y servicios más buscados por Internet	116
Cuadro N°. 14:	Distribución de las personas que han visto o no promociones en Internet	117
Cuadro N°. 15:	Distribución de los lugares donde las personas observan promociones en Internet	117
Cuadro N°. 16:	Distribución de la frecuencia con que las personas observan promociones en Internet	118
Cuadro N°. 17:	Distribución de las maneras de observar promociones en Internet	118
Cuadro N°. 18:	Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando las ven por casualidad mientras navegan	119
Cuadro N°. 19:	Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando les llegan a su correo electrónico	119
Cuadro N°. 20:	Distribución de las categorías de productos y servicios de los cuales se observan promociones en Internet	120
Cuadro N°. 21:	Distribución de los tipos de promociones en Internet más recordadas por los usuarios	121
Cuadro N°. 22:	Distribución de las promociones de Internet más recordadas, según su descripción	122
Cuadro N°. 23:	Distribución de las promociones en Internet más recordadas, según el atractivo de la promoción	123
Cuadro N°. 24:	Distribución de las personas que participaron en las promociones por Internet recordadas	124
Cuadro N°. 25:	Distribución de los aspectos que motivaron a las personas a participar de las promociones por Internet	124

Cuadro N°. 26:	Distribución de las razones por las cuales las personas no han participado de promociones por Internet	125
Cuadro N°. 27:	Distribución de las personas que compraron un producto o servicio debido a la promoción en Internet	125
Cuadro N°. 28:	Distribución de las categorías de productos o servicios comprados debido a la promoción en Internet	126
Cuadro N°. 29:	Distribución de las personas que hubieran adquirido el producto o servicio aunque la promoción en Internet no existiera	127

## INTRODUCCIÓN

Conocer la recordación y efectividad de utilización de las promociones en Internet en el mercado costarricense, se hace cada vez más indispensable para adaptarse efectivamente a los cambios y nuevas tendencias que se presentan en el entorno de las empresas hoy en día. Donde la globalización y el uso de las tecnologías de la información permitan desarrollar y ofrecer los productos y servicios de una compañía de manera más interactiva con el fin de competir y generar valor con miras a satisfacer los objetivos de la organización.

Por tal situación el estudio que se presenta se refiere a la Recordación y la Efectividad que tienen las promociones a través de Internet, con el fin de documentar los hallazgos encontrados, mediante la aplicación de una encuesta telefónica en los hogares de Costa Rica.

En el Capítulo I, *Generalidades de la investigación*; se establecen aspectos básicos del estudio, tales como la justificación del presente estudio con el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos, el alcance y las limitaciones de la investigación realizada.

En el Capítulo II, *Historia de Internet y su aplicación a la estrategia de mercadeo*, es una descripción de los conceptos teóricos y los antecedentes más relevantes de la herramienta de Internet. También comprende cómo su uso ha ido en aumento de la mano de la tecnología y su aplicación al mercadeo y promoción de productos y servicios.

En el Capítulo III, *Marco Teórico*, se expone la teoría que fundamenta la investigación, incluyendo temas de administración, mercadotecnia, investigación de mercados y promociones, que contribuirán a una mejor comprensión de la investigación realizada

En el Capítulo IV, *Metodología de la Investigación*, se detalla la metodología utilizada para el desarrollo del estudio, tomando en cuenta aspectos como tipo de investigación, sujetos y fuentes de información, técnicas de investigación, detalles estadísticos, así como la metodología utilizada para el procesamiento y el análisis de los datos recopilados.

En el Capítulo V, *Análisis de Resultados*, se presenta el detalle de los resultados de la investigación realizada, mediante la exposición de gráficos que resumen los datos obtenidos de la encuesta aplicada, según los objetivos de la investigación.

En el Capítulo VI, *Conclusiones y Recomendaciones*, se presentan las conclusiones a las que llegaron en el presente estudio, así como las recomendaciones sugeridas del tema en investigación.

El Capítulo VII, corresponde a una *Propuesta* de estrategia promocional donde se presentan los lineamientos generales que se deben considerar para el desarrollo de estrategias de promoción que permitan afrontar con éxito los cambios que se presentan en el mercado nacional.

El estudio finaliza con los *Apéndices* realizados durante la investigación y que refuerzan los datos presentados en el estudio, así como los *Anexos* y la *Bibliografía* consultada para la realización de la presente investigación.

# **CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **A. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

En las últimas décadas, la explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet y su conversión en un nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo, que empieza a regir los destinos de los países y de cada una de las personas.

Y es que la red no sólo es el instrumento que informa instantáneamente de todo lo que ocurre en el mundo, sino que además, permite acceder desde la comodidad del hogar y a través de la publicidad que se realiza en ella, al mercado globalizado, creando así una nueva forma de desarrollar la economía.

Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y autoselectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo con sus preferencias. Existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes y todo esto, con un alcance mundial. Por lo tanto, la sociedad debe estar preparada para enfrentar y tomar ventaja de las oportunidades que presentan esta nueva tecnología.

En las promociones se dispone de múltiples estrategias para lograr distintos objetivos de ventas o reconocimiento de marca: spots en televisión, cuñas de radio, correspondencia, marketing directo y patrocinio de eventos deportivos, entre otros. En Internet, se cuenta igualmente con distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. Aunque algunas de estas estrategias producen un impacto más profundo que otras, ninguna de ellas pueden lograr en solitario el éxito de un portal, pero todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a una web, entendiendo tráfico de calidad aquél cuyo perfil coincide con el del público meta de la web, es decir que es susceptible de convertirse en cliente.

Los publicistas cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad y las promociones, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

Las promociones en Internet consisten en banners, pantallas en miniatura y newsletters (boletines informativos), entre otros, a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (mail, Acrobat Reader y música, entre otros). Y al igual que los demás medios, la publicidad en Internet se puede utilizar para dar a conocer las promociones de las empresas.

Por lo antes indicado, el presente estudio se realizó con el fin de obtener información del nivel de recordación y efectividad de las promociones por medio de Internet y de esta forma establecer la aceptación por parte del usuario y los efectos que provoca en los mismos. Asimismo, brindará a las empresas que utilizan Internet como medio de comunicación para llevar sus promociones al mercado meta, un estudio y análisis sobre la posible efectividad de las promociones en la red y así definir las estrategias de mercadeo a seguir

## ***B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA***

Tomando en cuenta la justificación del estudio a realizar, la presente investigación busca dar respuesta al siguiente problema:

¿Cuál es la recordación y efectividad de las promociones por medio de Internet en el mercado costarricense, al primer semestre del 2010?

## **C. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. General**

Investigar la recordación y efectividad de utilización de las promociones en Internet en el mercado costarricense, durante el Primer Semestre del 2010.

### **2. Específicos**

#### ***Perfil del usuario:***

- a. Definir el perfil del usuario de Internet en Costa Rica y los lugares de donde acceden a esta herramienta.
- b. Determinar la frecuencia y franja horaria de acceso a Internet de los usuarios costarricenses.
- c. Conocer el proveedor más utilizado por los usuarios costarricenses que acceden Internet desde su casa y el tiempo que tienen de estar con dicho proveedor.

#### ***Perfil del Internet***

- d. Determinar la proporción de usuarios en Costa Rica que buscan productos o servicios por Internet.
- e. Determinar cuáles medios (correo, web, buscadores y redes sociales, entre otros) son los más utilizados por los usuarios de Internet para informarse de productos y servicios.
- f. Conocer los tipos de productos y servicios buscados por los usuarios de Internet con mayor frecuencia.

### ***De las promociones y su recordación***

- g. Determinar la proporción de usuarios de Internet en Costa Rica que observan promociones en la red, dónde las observan y con qué frecuencia.
- h. Investigar si las promociones de Internet que observan o les llegan a los encuestados por los diferentes medios se abren o se ignoran y en caso de que se ignoren los motivos por los cuales lo hacen.
- i. Establecer los tipos de promociones por Internet que causan mayor recordación en el usuario de Internet en Costa Rica.
- j. Conocer en qué consisten las promociones más recordadas por los usuarios de Internet en Costa Rica y los aspectos que más llamaron la atención de ellas.
- k. Determinar los motivos por los cuales los usuarios participan o no en las promociones por Internet.

### ***Efectividad de las promociones***

- l. Establecer la efectividad de las promociones en Internet por medio de las compras de determinados productos o servicios realizadas por los usuarios.
- m. Determinar el nivel de influencia de las promociones por Internet en la compra de un producto o servicio.

## ***D. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN***

El trabajo de investigación comprende el nivel de recordación y efectividad de las promociones por medio de Internet, desde la perspectiva del consumidor final. En tal sentido se pretende con dicho estudio, documentar el nivel de recordación y la efectividad de las promociones por Internet al primer semestre del año 2010.

La amplitud de la investigación comprendió todo el mercado costarricense, personas mayores de 12 años y que tengan acceso a Internet.

El estudio se limitó a los hogares con servicio telefónico que aparecen inscritos en la Guía Telefónica Residencial Oficial del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), del 2010.

Otra de las limitaciones que tuvieron los investigadores a cargo del presente estudio, fue la falta de investigaciones o estudios acerca del tema, que permitieran generar un panorama más claro y preciso de las promociones, su efectividad y su nivel de recordación en el mercado costarricense, así como de los aspectos que más sobresalen y atraen al público en Costa Rica.

## **CAPITULO II: HISTORIA DE INTERNET Y SU APLICACIÓN A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO**

### **1. Definición de Internet**

Una definición de Internet de acuerdo con Laudon y Laudon (2004, p. 282) es que quizá sea la más reconocida y más grande implementación de interconectividad de redes que enlaza a cientos de miles de redes por todo el mundo. Internet tiene un rango de capacidades que las organizaciones utilizan para intercambiar información de manera interna o para comunicarse en el ámbito externo con otras organizaciones. La tecnología de Internet proporciona la infraestructura primaria para el comercio electrónico, los negocios en línea y la empresa digital emergente.

### **2. Historia de Internet**

Internet empezó como una red del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para enlazar a científicos y profesores de universidades en todo el mundo. Incluso en la actualidad las personas no se pueden conectar directamente a la Red, aunque cualquiera que tenga una computadora, un modem y la disposición de pagar una pequeña cuota mensual puede tener acceso a Internet a través de un proveedor de servicios de Internet. Un proveedor de servicios de Internet (ISP, por sus siglas en inglés) es una organización comercial que cuenta con una conexión permanente a Internet y vende conexiones temporales a suscriptores. (Laudon y Laudon, 2004, p. 282).

### **3. Importancia de Internet**

Según Laudon y Laudon (2004, p. 112) la tecnología de Internet está creando una plataforma de tecnología universal para comprar y vender bienes y para dirigir negocios importantes dentro de la empresa. Ha inspirado nuevas formas de organización y administración que están transformando a las empresas y el uso de información en la vida cotidiana. Además de ofrecer muchos nuevos beneficios y oportunidades, los negocios en línea y el comercio electrónico están creando nuevos conjuntos de retos para la administración. Asimismo, Internet proporciona una gama de capacidades para la comunicación electrónica que pueden ayudar a las compañías a reducir sus costos de comunicación. Las organizaciones emplean Internet para facilitar la comunicación entre sus empleados y oficinas y para comunicarse con sus clientes y proveedores ya que pueden compartir ideas, información e incluso documentos e imágenes.

### **4. La World Wide Web**

La World Wide Web (o la Web) está en el centro de la explosión del uso de Internet en las empresas. La Web es un sistema con estándares aceptados a nivel mundial para almacenar, recuperar, formatear y desplegar la información mediante una arquitectura cliente/servidor. La Web combina texto, hipermedios, gráficos y sonido. Puede manejar todos los tipos de comunicación y al mismo tiempo facilita el enlace de recursos que están al otro lado del mundo. La Web usa interfaces gráficas de usuario para una visualización fácil. Se basa en un lenguaje estándar de hipertexto llamado lenguaje de marcación de hipertexto (HTML) que da formato a documentos e incorpora vínculos dinámicos a otros documentos e imágenes almacenados en la misma computadora o computadoras remotas. Utilizando estos vínculos, el usuario sólo necesita apuntar a una palabra clave resaltada y hacer clic en ella para transportarse a otro documento, probablemente a otra computadora en algún otro lugar del mundo. Los usuarios tienen la libertad de saltar de un lugar a otro siguiendo su propia lógica e interés. (Laudon y Laudon, 2004, p. 289)

Además, O'Guinn, Allen y Semenik (2007, p. 577) agregan que los usuarios pueden buscar y encontrar diferentes sitios en una variedad de formas: por medio de máquinas de búsqueda, de vínculos directos con otros sitios y por información verbal.

## **5. Máquina o motor de búsqueda**

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2007, p. 577) una máquina de búsqueda permite que un usuario de Internet oprima una cuantas teclas y después la máquina de búsqueda (search engine) encuentra todos los sitios que contienen las palabras clave.

## **6. Modelos de negocios de Internet**

Internet puede ayudar a las compañías a generar y obtener utilidades de nuevas maneras agregando valor adicional a los productos y servicios existentes, o bien sentando las bases para nuevos productos y servicios. (Laudon y Laudon, 2004, p. 116). De esta forma, se pueden realizar negocios o dar a conocer publicidad o promociones a un costo más bajo que los medios tradicionales. Existen diferentes medios para dar a conocer promociones por Internet, como: banners, anuncios emergentes y portales, entre otros.

## **7. Publicidad y promociones por Internet**

O'Guinn, Allen y Semenik (2007, pp. 582, 583) destacan que la publicidad en Internet ha surgido como una opción legítima para los anunciantes y no sólo porque la Red representa una opción tecnológica nueva y diferente, sino también porque ofrece ciertas ventajas sobre las formas tradicionales, entre las cuales mencionan:

- **Selectividad del mercado meta:** La Red ofrece a los anunciantes una forma nueva y precisa para dirigirse a los segmentos meta del mercado. Los anunciantes se pueden enfocar en áreas de interés específicas, pero también se pueden orientar basándose en regiones geográficas (incluyendo globales), en horas del día, en plataformas de computadora o en el buscador.
- **Seguimiento:** Internet permite que los anunciantes hagan un seguimiento en la forma en que los usuarios interactúan con sus marcas y se enteren de lo que interesa a sus clientes actuales y potenciales.
- **Entrega y flexibilidad:** La publicidad en línea y el contenido del sitio en la Red se entregan las 24 horas del día, los siete días de la semana, a conveniencia del receptor. Siempre que los receptores están conectados y activos, la publicidad está allí y dispuesta a recibirlos.
- **Interactividad:** Un consumidor puede ir al sitio de una compañía de la red o hacer un clic de seguimiento en un anuncio a toda página y hacer el recorrido de las características y los valores de la marca.
- **Costo:** Aún cuando las cifras del costo por millar para llegar a las audiencias a través de la Red todavía son relativamente elevadas en comparación con la radio o la televisión, se comparan muy favorablemente con las revistas, los periódicos y el marketing directo. Y el costo de producir un anuncio de la Red es relativamente bajo.
- **Integración:** La publicidad en la Red se integra y se coordina fácilmente con otras formas de promoción.

Existen diferentes medios para dar a conocer promociones por Internet, entre ellos están: correo electrónico, banners, anuncios emergentes y portales, entre otros.

## **8. El correo electrónico (e-mail)**

El correo electrónico (e-mail) se utiliza para intercambio de mensajes de computadora a computadora y es una herramienta importante para la comunicación y el trabajo colaborativo. Una persona puede utilizar una computadora conectada en red para enviar notas o documentos más grandes a un receptor en la misma red o en una red diferente. (Laudon y Laudon, 2004, p. 205)

## **9. Modelos de negocios de Internet**

Internet puede ayudar a las compañías a generar y obtener utilidades de nuevas maneras agregando valor adicional a los productos y servicios existentes, o bien sentando las bases para nuevos productos y servicios. (Laudon y Laudon, 2004, p. 116). De esta forma, se pueden realizar negocios o dar a conocer promociones a un costo más bajo que los medios no tradicionales. Existen diferentes medios para dar a conocer promociones por Internet, entre ellos están: banners, anuncios emergentes y portales, entre otros.

## **10. Banner**

Según Laudon y Laudon (2004, p. 117) un banner es un desplegado gráfico en una página Web utilizado con fines publicitarios. El banner está vinculado con el sitio Web del anunciante, así que cuando una persona hace clic en él será transportada al sitio Web del anunciante.

Mientras más clics hacen las personas en esos anuncios, más dinero se puede cobrar por el privilegio de anunciarse. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 587)

## **11. Anuncio emergente**

Laudon y Laudon (2004, p. 117) definen un anuncio emergente como un anuncio que se abre automáticamente y que sólo desaparece si el usuario hace clic en él.

## **12. Portal**

De acuerdo con Laudon y Laudon (2004, p. 117) un portal es un Sitio Web u otro servicio que proporciona un punto inicial de entrada a la Web o a los datos internos de la compañía. Adicionalmente, muchos sitios Web están utilizando las tecnologías de la personalización para ofrecer páginas con contenido y banners de acuerdo con los intereses específicos del visitante, de forma que se pueda mejorar la experiencia del cliente y darle valor agregado al producto o servicio que ofrecen.

## **13. Medición de la efectividad de la publicidad y promociones**

La información que por lo común recibe un sitio de la red cuando un usuario se conecta es la dirección de IP del sitio de Internet que está solicitando la página, qué página ha solicitado y la hora de la solicitud. Ésta es la cantidad de información mínima disponible en un sitio de la red. Si un sitio es un sitio de opción y requiere un registro, entonces por lo común se le pide directamente al usuario una información adicional (por ejemplo, dirección de correo electrónico, código postal, sexo, edad o ingreso del hogar). Los intentos de registrarse (y la evaluación fácil de la audiencia) han sido rechazados en gran parte por los consumidores debido a la preocupación por la privacidad, pero hay disponibles muchos proveedores de servicios para guiar a los mercadólogos en lo que concierne a las opciones de medición de la audiencia (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, p. 595).

Asimismo, O'Guinn, Allen y Semenik, (2007, p. 596) señalan entre los factores de medición más efectivos los siguientes:

- Hits: representan el número de elementos solicitados de una página determinada y en consecuencia casi no proporcionan ninguna indicación del tráfico real de la Red.
- Grado hasta el cual un sitio motiva a los visitantes para que hagan un clic de seguimiento y soliciten información del anuncio. La mayoría de analistas creen que el número de clics de seguimiento (y el porcentaje) es la mejor medida de la efectividad de la publicidad de la Red.
- Las vistas de páginas: se definen como las páginas (número de archivos de HTML) enviadas al sitio que lo solicitó. Sin embargo, si una página bajada ocupa varias pantallas, no hay ninguna indicación de que quien la solicitó haya examinado toda la página.
- Las visitas: son el número de ocasiones en las cuales un usuario  $X$  interactúa con el sitio  $Y$  después de que ha transcurrido el tiempo  $Z$ . Por lo común  $Z$  se determina para algún tiempo estándar, como 30 minutos. Si el usuario no interactúa con el sitio sino hasta después de que han pasado 30 minutos, esto se contaría como una nueva visita.
- Los usuarios (también conocidos como visitantes únicos): son el número de "personas" diferentes que visitan un sitio (un nuevo usuario se determina por medio del registro del usuario en el sitio) durante un periodo especificado. Además de la dirección, la página y el tiempo, un sitio de la Red puede averiguar la dirección de la liga que lo refiere. Esto permite que un sitio descubra qué ligas están llevando a las personas al sitio.

- Software de análisis del diario: no sólo proporciona información sobre hits, páginas, visitas y usuarios, sino que también permite que un sitio haga un seguimiento del tráfico de la audiencia dentro del sitio. Un sitio podría determinar qué páginas son populares y ampliarlas. También es posible hacer un seguimiento de la conducta de las personas cuando recorren el sitio, proporcionando así una información inferencial sobre lo que las personas encuentran atractivo o no atractivo.

#### **14. Aspectos de seguridad y privacidad**

Cualquier usuario de la Red puede bajar texto, imágenes y gráficas de la World Wide Web. Aún cuando los anunciantes colocan renunciaciones de la marca registrada y el copyright en sus despliegues en línea, los anunciantes de la Red deben estar dispuestos a aceptar las consecuencias de que sus marcas registradas y sus logotipos se pueden copiar fácilmente sin autorización. Además, los consumidores están expresando preocupaciones acerca de utilizar Internet por temor a una invasión de su privacidad. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2007, pp. 593, 594)

#### **15. Definición de recordación**

Recordación es lograr que el público retenga el nombre de un producto entre los miles de impactos publicitarios y promociones a los que se expone a diario.

Actualmente, se calcula que se reciben varios miles de impactos publicitarios al día. Eso deja muy escaso espacio libre para cada marca dentro de la saturada capacidad de atención del consumidor: hay quien dice que no más de tres segundos; en tan breve lapso, tienen que ser capaces de destacar, convencer y recordarse más tarde.

Por supuesto, se tiene en mente los nombres de las marcas de las promociones más conocidas, grabadas tras años de exposición a sus productos y publicidad. Pero, ¿qué hacer para llamar la atención con una nueva marca o promoción?

Para empezar, se debe tener en cuenta un decálogo de consejos básicos. No seguirlos puede salir muy caro. Cualquier compañía que viole alguna de estas diez reglas necesitará gastar más de lo necesario para posicionar bien su producto. Palabra de E-Commerce Times.

1. Fijar un nombre acorde con los objetivos de Mercado
2. No copiar a otra marca
3. La marca debe estar en armonía con el dominio de Internet
4. No usar prefijos tontos
5. Escapar del ruido de fondo
6. Obedecer las reglas de la gramática
7. Evitar connotaciones negativas
8. Crear nombres de marca y promociones fáciles de recordar y de pronunciar
9. Conseguir que la marca y promoción se entienda y se acepte internamente
10. Probar primero

Es importante probar varios posibles nombres entre los clientes potenciales antes de elegir uno.

## **16. Definición de efectividad**

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viables.

La palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino "efficere", que quiere decir ejecutar, llevar a cabo u obtener como resultado. Cuando un individuo practica la efectividad en su trabajo, su tiempo rinde mucho más y sus niveles de bienestar aumentan, ya que éste sentirá que está cumpliendo con sus labores cotidianas de forma eficiente. Según la ley de la efectividad, este hábito se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir. De esta forma, tanto los gerentes como el personal a su cargo, podrán obtener un mayor beneficio del esfuerzo y de las horas de trabajo que invierten a diario en la empresa.

## **CAPITULO III: MARCO TEÓRICO**

### **A. *MERCADOTECNIA***

Hoy en día se tiende a relacionar la mercadotecnia con solamente vender y anunciar, ya que todos los días se da un bombardeo de pautas comerciales en todo tipo de medio con el que se interactúa. Por esto, es preciso conocer el significado real de la mercadotecnia.

Kotler y Armstrong (2003, p. 5) definen la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

El concepto más básico en el que se apoya la mercadotecnia es la necesidad que se entiende como estado de carencia percibida y se manifiestan por medio de deseos que se moldean según la cultura y la personalidad individual.

#### **1. Mercado**

El mercado se define como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Este conjunto de personas comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

"La mercadotecnia implica administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones con el fin de crear valor y satisfacer necesidades y deseos" (Kotler y Armstrong, 2003, Pág. 14).

## **2. Dirección de mercadotecnia**

La dirección de mercadotecnia se refiere al análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, fortalecer y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización.

"La mercadotecnia se basa en tres ideas: **1.** Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes; **2.** Todas las actividades de mercadotecnia de una organización deben coordinarse; **3.** La mercadotecnia coordinada, orientada al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2004, Pág. 13).

## **3. Desmercadotecnia**

La desmercadotecnia se utiliza para disminuir la demanda sin destruirla. Se aplica en casos como disminuir el tráfico en un determinado sector o disminuir la cantidad de llamadas celulares a una determinada hora para que el sistema no se sature.

Kotler y Armstrong (2003, Pág. 16) afirman que la desmercadotecnia es una forma de administrar la demanda, de manera que se busca afectar el nivel, los tiempos y la naturaleza de la misma para ayudar a la organización en el logro de los objetivos planteados con anterioridad.

#### **4. Mercadotecnia social**

Se refiere a la idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, siempre y cuando se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.

#### **5. Mercadotecnia dirigida**

La mercadotecnia dirigida se refiere a la forma en que se comercializa un producto o servicio para lograr posicionarlo en la mente del consumidor de manera que este producto o servicio se convierta en parte esencial en la vida del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2003, Pág. 235) existen tres pasos principales en la mercadotecnia dirigida: segmentación del mercado, selección de mercados y posicionamiento en el mercado.

##### **a) Segmentación del mercado**

Se refiere a dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo distintas.

##### **b) Selección de mercados**

Es el proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará.

### **c) Posicionamiento en el mercado**

Se define como lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Este punto se analiza en detalle más adelante.

## **6. Mercadeo de negocios**

El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compren bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos: 1. Producir otros bienes y servicios, 2. Revenderle a otros usuarios de negocios a los consumidores, 3. Para llevar a cabo operaciones en la organización.

"Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal u hogareño es parte del mercado de los negocios y a cada comprador dentro de este mercado se le llama usuario de negocios. La actividad de hacer el mercadeo de bienes y servicios para venderles a los usuarios de negocios, en lugar de a los consumidores finales, es el mercadeo de negocios y la empresa que realiza esta actividad es mercadólogo en negocios" (Stanton, Etzel y Walker, Pág. 135, 2004)

## **7. Mercadeo de servicios**

El mercadeo de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque esté en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Sin embargo, algunas diferencias importantes entre los bienes y servicios influyen en estas decisiones de mercadotecnia.

Stanton, Etzel y Walker (Pág. 337, 2004) señalan que existen cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

**a) Intangibilidad**

Como un servicio no se puede tocar, ver, ni degustar, el programa promocional de una compañía debe ser explícito acerca de los beneficios que se derivarán del servicio, en vez de enfatizar éste en sí.

**b) Inseparabilidad**

Significa que los proveedores de servicios se ven envueltos de manera concurrente en la producción y los esfuerzos de mercadotecnia. Desde un punto de vista, la inseparabilidad limita la distribución. Esto con frecuencia significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de un vendedor individual sólo son posibles con el contacto directo.

**c) Heterogeneidad**

Para una empresa de servicios es muy difícil estandarizar el producto debido al factor humano en la producción y entrega del servicio. Para compensar la heterogeneidad las empresas de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de mercadotecnia.

#### **d) Carácter perecedero**

Los servicios son perecederos porque la capacidad existente no se puede guardar o mandar a inventario para uso futuro. El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantean retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

### **8. Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo consiste en combinar el precio, la plaza, el producto y la promoción de manera que se exploten al máximo las ventajas competitivas que generen las características del producto o servicio.

#### **a) Precio**

Para lanzar un determinado producto o servicio al mercado se debe decidir qué tipo de estrategia de fijación de precios generarán los mayores resultados posibles.

Según Stanton, Etzel y Walker (Pág. 381, 2004) existen diferentes objetivos de la asignación de precios:

- Orientados a las ganancias
  - Lograr una retribución meta
  - Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas
  - Acrecentar el volumen de ventas
  - Mantener o acrecentar la participación en el mercado
- Orientados al Status Quo
  - Estabilizar los precios
  - Hacer frente a la competencia

## **b) Plaza**

Se refiere a decidir con detalle dónde se venderá el producto, de qué manera y cuáles canales de distribución se utilizarán para que el producto o servicio llegue hasta el consumidor final.

## **c) Producto**

En este aspecto se debe tratar de darle la mejor apariencia al producto o servicio de manera que sea llamativo para el consumidor y se vean con detalle las características que representan sus mejores ventajas competitivas.

## **d) Promoción**

Al promocionar un producto se debe elegir con cuidado en qué medios de comunicación se enviará la publicidad hacia el cliente potencial así como que tipo de campañas podrán generar el mejor resultado sobre la mente del consumidor esperando que se genere una lealtad o preferencia hacia el producto o servicio.

## **9. Planeación de mercadeo**

La etapa de la planeación comprende establecer metas y diseñar las estrategias y tácticas para alcanzarlas. Planear es decidir ahora qué se hará después, incluyendo cómo y cuándo se hará.

Según Stanton, Etzel y Walker (Pág. 671, 2004) existen cinco pasos fundamentales en la planeación estratégica del mercadeo:

**a) Realizar un análisis de la situación**

Consiste en examinar donde ha estado el programa de mercadeo de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

**b) Plantear los objetivos de mercadeo**

Las metas del mercadeo deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la empresa. Cada objetivo de mercadeo debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.

**c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma empresa. Después de posicionar el producto se debe encontrar una ventaja diferencial viable que se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia.

**d) Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado**

Un mercado meta es el grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de mercadeo. Con el fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.

## **e) Diseñar la mezcla estratégica de mercadeo**

Para analizar sus oportunidades la gerencia debe diseñar una mezcla de mercadeo, cada elemento de la mezcla contiene numerosas opciones. Más aún, las decisiones sobre uno de los elementos influyen en las otras. Quienes toman las decisiones de mercadeo deben considerar estas opciones y relaciones cuando diseñan una mezcla de mercadeo para cierto mercado meta.

## **B. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

### **1. Penetración de la mente**

Ries y Trout (Pág. 3, 1992) el posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al mercadeo en todo el mundo. La mejor manera de penetrar en la mente de una persona es siendo el primero en impactarla. Si no se puede ser el primero, entonces hay que buscar un medio de fijar un posicionamiento frente al producto, al político o a la persona que llegó allí primero.

## **2. Posicionamiento como líder**

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número 2 y el doble que el número 3. Sin embargo, cuando sucede al contrario, cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa de ordinario a ser uno de tantos.

Mientras una compañía sea dueña de la posición, no tiene caso publicar anuncios donde se diga "Somos los primeros", es mucho mejor realzar la categoría del producto ante el cliente.

Por desgracia los líderes suelen leer su propia publicidad con tal avidez que acaban pensando que son infalibles. Así cuando otro comerciante presenta un nuevo producto o alguna característica del mismo, la tendencia de los demás es menospreciar tal avance y en realidad lo que deberían hacer es lo contrario.

## **3. Reposicionamiento de la competencia**

Hay ocasiones en que es imposible encontrar un hueco por donde entrar al mercado. Como cada categoría de producto tiene cientos de variantes, las oportunidades de hallar un hueco aún libre son muy escasas. En estos casos la estrategia básica ha de ser "reposicionar a la competencia". Para introducir una nueva idea o producto en la mente, primero hay que desplazar la idea o productos viejos.

## **4. El poder del nombre**

"El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante que se puede tomar en cuestión de mercadeo es el nombre del producto" (Ries y Trout, Pág. 95)

La decisión más importante que se puede tomar en mercadeo es bautizar el producto. El nombre por sí solo posee un potencial enorme en una sociedad súper comunicada.

### **C. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es la que proporciona toda la información que hace posible planear el desarrollo de un producto o servicio, el conocimiento del mercado, el planteamiento de objetivos, estrategias y una serie de actividades en busca del éxito de la mercadotecnia. Además, da información sobre el comportamiento del cliente meta.

Kinnear y Taylor (2005, p. 6), la definen como el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones, por parte de la gerencia de mercadeo. Es necesario hacer un comentario sobre los cuatro componentes de esta definición:

*Sistemático* se refiere a que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado. *Objetivo* implica que la investigación de mercados debe de ser neutral y no emocional en el desempeño de las responsabilidades. Los otros dos elementos, *información* y el *proceso de toma de decisiones*. Lo importante de estos dos elementos es que diferencian la investigación de mercados de la investigación de otras áreas, ya que el propósito fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información y no datos, para el proceso de la toma de decisiones gerenciales.

## ***D. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS***

Es necesario efectuar una investigación de mercados para introducir un producto en el mercado y hacerlo de manera regular a todo lo largo de la vida de ese producto.

La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto de mercadotecnia.

Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil.

## ***E. ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN***

### **1. Establecer la necesidad de información**

En esta etapa el gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación.

## **2. Establecer los objetivos de la investigación y necesidades de información**

En este paso el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información. Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: “¿Por qué se realiza este proyecto?” Por lo general, los objetivos de una investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: “¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos?” En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación.

## **3. Diseño de la investigación y fuentes de datos**

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación.

#### **4. Procedimiento de recolección de datos**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta área recae principalmente sobre el investigador.

#### **5. Diseño de la muestra**

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

#### **6. Recopilación de datos**

Este proceso es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son esenciales para los estudios eficaces de investigación de mercados.

## **7. Procesamiento de datos**

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis del computador.

## **8. Análisis de datos**

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso b. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

## **9. Presentación de los resultados**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

## **G. DISEÑO DE LA INVESTIACIÓN Y FUENTES DE DATOS**

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales. Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación.

## **H. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de mercados puede clasificarse como: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño (retroalimentación de rutina). La etapa del proceso de toma de decisiones para la cual se necesita la información de investigación determina el tipo de investigación requerida.

### **1. Investigación exploratoria**

Es apropiada para la etapa inicial del proceso de toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo (Kinneer y Taylor, 2005, p. 124).

También es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido con claridad, la investigación exploratoria puede ser útil en la identificación de cursos de acción alternativos.

## **2. Investigación concluyente**

Este tipo de investigación suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Debe estar claro cómo se relaciona la información que se va a recolectar con las alternativas bajo evaluación. Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas, experimentos, observaciones y simulación.

### ***I. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS***

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta área recae principalmente sobre el investigador.

Existen cuatro fuentes básicas de datos de marketing, las cuales son:

#### **1. Encuestados**

Hay dos métodos principales para obtener datos de encuestados: comunicación por medio de preguntas y respuestas y observación del comportamiento.

## **2. Experimentación**

Es una fuente relativamente nueva de datos de marketing. Los datos de un experimento se organizan de tal forma que puedan hacerse afirmaciones relativamente inequívocas con respecto a las relaciones de causa y efecto.

## **3. Datos secundarios**

Son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. Pueden ser datos externos, los cuales provienen de un conjunto de fuentes, tales como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, informes y publicaciones periódicas; este tipo de datos están disponibles a un costo mínimo o en forma gratuita. Además, se encuentran los datos secundarios internos que son los que se recolectan dentro de la organización para fines diferentes al de la investigación que se está realizando.

## **4. Recopilación de datos**

Este proceso es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son parte esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

## **J. CUESTIONARIO**

Esta es una herramienta que permite la recopilación de datos a través de preguntas, la función del cuestionario es medición. De esta forma se puede medir tres cosas específicamente: el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

El cuestionario se compone de cinco secciones:

- **Datos de identificación**, en esta sección se pide el nombre, la dirección y el número telefónico del encuestado.
- **Solicitud de cooperación**, es una enunciación abierta diseñada para conseguir la colaboración del encuestado en relación con la entrevista.
- **Instrucciones**, con comentarios al entrevistador o al encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario.
- **La información solicitada**, constituye la parte principal del cuestionario.
- **Datos de clasificación**, se relacionan con las características del encuestado.

### **1. Clasificación de cuestionarios**

Los cuestionarios se pueden clasificar de acuerdo con su estructura o su carácter directo, es decir en qué medida el entrevistado tiene noción del propósito del cuestionario. Se puede utilizar cuatro tipos de cuestionarios, como se describen a continuación:

**Cuestionario Directo Estructurado:** Es uno de los más comunes que se utiliza para poder obtener información inmediata y directa. Por ser estandarizado permite obtener resultados confiables.

Cuestionario directo no estructurado: Este incluye preguntas generales del tema que se investiga. Existe mayor libertad del entrevistador para formular preguntas específicas, de modo que las preguntas pueden ubicarse a conveniencia y también adaptarse al vocabulario del entrevistado.

Cuestionario indirecto estructurado: Su finalidad es obtener información significativa sin que el entrevistado conozca el fin de la encuesta.

Cuestionario de preguntas alternativas: Basado en preguntas de respuesta fija, este es elaborado con preguntas de respuesta múltiple en donde se requiere que el entrevistado elija dentro de un grupo de respuestas determinadas anteriormente.

## **2. Diseño del cuestionario**

Con la formulación del problema y de los objetivos del proyecto se genera una serie de inquietudes, las cuales deben de ser traducidas en el lenguaje de los entrevistados.

Cuando se diseña el cuestionario hay que tener en consideración los siguientes factores:

- Revisar las consideraciones preliminares.
- Decidir sobre el contenido de las preguntas.
- Decidir sobre el formato de respuestas.
- Decidir sobre la redacción de las preguntas.
- Decidir sobre la secuencia de las preguntas.
- Decidir sobre las características físicas.
- Llevar a cabo una pre-prueba y revisión, elaborar el borrador final.

Según el grado de especificidad del cuestionario puede ser:

## **2.1 Estructurado**

Cuando se sigue un orden lógico de preguntas destinadas a obtener datos precisos, puntuales sin profundizar demasiado. Se usa principalmente en encuestas extensivas.

## **2.2 No estructurado**

Cuando el cuestionario está destinado a guiar una conversación, de la que se quiere información, opiniones o impresiones generales, en las que se profundiza sobre los orígenes y motivaciones detrás de las observaciones. Se utiliza primordialmente en entrevistas de profundidad, sesiones de grupo, etc.

Según el conocimiento del entrevistado los cuestionarios pueden ser:

## **2.3 Directo**

Cuando el entrevistado conoce el propósito de la investigación de la que es sujeto. Ej.: cuando para saber sobre algún tema en particular, se le explica la situación a un experto y este brinda su opinión.

## **2.4 Indirecto**

Si el entrevistado desconoce el porqué de la investigación. Ej.: cuando se encuesta a personas que desconocen para que se necesita la información.

### 3. Contenido de las preguntas

El contenido de las preguntas está influido por la habilidad o disposición del encuestado para responder con exactitud, normalmente la habilidad del encuestado por responder depende de:

- Que tan informado esté el encuestado.
- Que tan olvidadizo es el encuestado.
- Ahora bien en cuanto a la disposición del encuestado en responder se puede enfrentar con las siguientes situaciones:
  - Que el encuestado rechace responder una o varias preguntas.
  - Que suministre deliberadamente cualquier respuesta.
  - Pueden considerar que la situación no es la apropiada para revelar los datos.
  - La divulgación de los datos sería embarazosa.
  - La revelación sería una amenaza para su prestigio.

### 4. Formato de las respuestas

Existen tres tipos de preguntas que van desde respuesta no estructurada a estructurada, como se puede ver a continuación:

***Preguntas de respuesta abierta:*** Conocida también como de respuesta libre, requiere que los encuestados proporcionen sus propias respuestas a la pregunta, por ellos ésta permite que expresen actitudes generales que pueden ayudar a la interpretación de las preguntas más estructuradas.

**Preguntas de selección múltiple:** Requiere que el encuestado seleccione una respuesta de una lista suministrada en la misma pregunta o a continuación de la misma.

**Preguntas dicotómicas:** Es una forma extrema de la pregunta de selección múltiple que permite al encuestado una selección de solo dos respuestas, por ejemplo: "sí o no", "de acuerdo o en desacuerdo", etc.

## 1. Redacción de las preguntas

Sin importar el tipo de cuestionario que se haya elegido, se debe tener en cuenta las siguientes pautas a la hora de redactar las preguntas:

- Emplee palabras sencillas y claras.
- Evite preguntas que sugieran la respuesta.
- Evite preguntas sesgadas.
- Evite alternativas implícitas.
- Evite supuestos implícitos.
- Evite estimaciones.
- Evite preguntas de doble respuesta.
- Considere el marco de referencia.

## 5. Secuencia de las preguntas

Se refiere al orden o flujo de las preguntas en el cuestionario, ya que esto puede influir en la naturaleza de las respuestas de los encuestados y puede ser la causa de un grave error en los hallazgos de la encuesta. Se puede tener en cuenta las siguientes pautas, a la hora de establecer la secuencia de las preguntas:

- Utilice una pregunta introductoria simple e interesante: Esta pregunta debe capturar inmediatamente el interés y la curiosidad del encuestado, o el encuestado puede terminar la entrevista.
- Formule primero las preguntas generales: Las preguntas generales deben preceder a las específicas, con ello se logra reducir la posibilidad de sesgo por secuencia.
- Coloque las preguntas no interesantes y difíciles al final de la secuencia: Es importante colocar las preguntas embarazosas, sensibles, complejas o monótonas al final del cuestionario.
- Distribuir las preguntas en orden lógico: El flujo del proceso de preguntas debe ser lógico desde la perspectiva del encuestado. El orden de las preguntas que tiene mayor probabilidad de alcanzar una buena respuesta es 1) interés, 2) información o 3) identificación.

## **6. Características físicas**

La apariencia física del cuestionario puede influir en el logro de la cooperación del encuestado, de modo que se debe tener en cuenta la calidad de papel y la impresión que se utilizó, ya que esta determina la primera reacción del encuestado hacia el cuestionario.

## **7. Pre-prueba y revisión del cuestionario**

Antes de que el cuestionario sea utilizado en las operaciones de campo, es necesario ponerlo a prueba, para poder detectar cualquier falla y corregirla, o también para descubrir áreas en las que el cuestionario se puede mejorar. El cuestionario debe ser revisado tanto en términos de apariencia física como de contenido.

## ***K. DISEÑO DE LA MUESTRA***

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.

## ***L. PROCESAMIENTO DE DATOS***

Una vez registrados los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Éste incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis del computador.

## ***M. ANÁLISIS DE DATOS***

Es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso b. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

## ***N. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS***

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. Sin importar la destreza con la cual se llevaron a cabo los pasos anteriores, el proyecto no será más exitoso que el informe de investigación.

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente capítulo se describe la metodología que se utilizó en la elaboración de la investigación, de forma que el lector pueda comprender los pasos que se siguieron en la recolección de la información y cumplimiento de los objetivos.

### **A. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

La investigación que se realizó fue de tipo exploratoria. El tipo exploratorio se evidencia debido a que se necesitó recurrir a la exploración, generación y recopilación de información de los hogares costarricenses, por medio de la entrevista y cuestionario estructurado aplicados a los sujetos de información. Esto para determinar las características específicas del segmento y evaluar las variables definidas para el estudio.

#### **1. Revisión bibliográfica**

Se utilizó referencias conceptuales y materiales de apoyo como libros relacionados con los temas a tratar en esta investigación.

Se consultaron sitios web especializados, así como proyectos de graduación relacionados con investigaciones de mercados, e información disponible en la biblioteca del Tecnológico de Costa Rica.

#### **2. Entrevistas o encuestas**

La técnica de estudio que se utilizó fue las encuestas telefónicas por medio de un cuestionario prediseñado y dirigido a los costarricenses de todo el país que tienen acceso al servicio telefónico del ICE.

## **B. INVESTIGACIÓN**

Se efectuó un estudio formal, del cual se definen los siguientes aspectos:

### **1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación de mercados a realizar fue *exploratoria* con carácter *aplicado*, donde se exploró y explicó el efecto que le produce al usuario de Internet las promociones y así poder detallar la efectividad de las mismas y su recordación. Además, investigar tópicos como el perfil del usuario, el perfil de la herramienta de Internet y los tipos de promoción, entre otros.

### **2. Fuentes de información utilizadas**

Las fuentes de información utilizadas en este estudio fueron primarias y secundarias.

#### **2.1 Primarias**

Entrevista telefónica aplicada a los hogares costarricenses en el territorio nacional que forman parte del marco muestral, mediante un cuestionario estructurado.

Los cuestionarios fueron tabulados y posteriormente se analizó la información obtenida de los mismos para presentar los resultados.

#### **2.2 Secundarias**

Investigación documental y bibliográfica

Internet (información referente a temas relacionados con Internet y las promociones que se desarrollan en ésta.

### **3. Método de recopilación de datos**

El método de recopilación de datos seleccionado fue el diseño de un cuestionario y la aplicación de encuestas telefónicas, utilizando muestreo probabilístico.

#### **3.1 Encuesta telefónica**

Para la recolección de los datos de este proyecto se aplicó un cuestionario estructurado, en el cuál se formularon las preguntas para todos los encuestados con las mismas palabras y en la misma secuencia.

La encuesta telefónica se aplicó a 390 hogares costarricenses utilizando el cuestionario. (Ver Apéndice A).

El desarrollo del cuestionario tiene su enfoque en el punto de vista del consumidor final; inicia con un saludo y una breve explicación del propósito de la encuesta.

Seguidamente, presenta opciones, tanto preguntas cerradas con opciones predeterminadas como preguntas abiertas, según las necesidades de información. En los ítems cerrados se incluyó la opción “Otros” para que se pudiera ampliar la información.

La encuesta la conformaron 29 interrogantes, incluidas en seis secciones.

La sección A, Medios de acceso, incluyó las variables que permiten conocer los medios de acceso del encuestado. La sección B, Perfil de Internet, eran las variables para explorar el perfil de Internet al que tiene acceso el encuestado; la sección C, De las promociones, recopiló la información del conocimiento o preferencias de las promociones que le llegan al encuestado por medio de Internet. La sección D, Efectividad de las promociones, evaluó la efectividad de dichas promociones y finalmente la sección E, Perfil del usuario, fue para definir el perfil del encuestado, por medio de variables de índole socio-demográficas.

### **3.2 Prueba Piloto**

La prueba piloto se realizó del 29 de marzo al 3 de abril de 2010 a 20 personas, que formaban parte de la población en estudio, escogidos por conveniencia.

Mediante la aplicación de la prueba, se buscó verificar la estructura y claridad de las preguntas del cuestionario, para detectar posibles áreas de mejoramiento.

También se analizó en grupo con el profesor asesor el cuestionario y se hicieron más cambios.

## **4. Detalles estadísticos**

### **4.1 Población de estudio**

Costarricenses mayores de 12 años, de hogares seleccionados de la Guía Telefónica del ICE del 2010.

### **4.2 Unidad de estudio**

La unidad de estudio fueron los hogares costarricenses seleccionados de la Guía Telefónica del ICE del 2010.

### **4.3 Unidad de información**

La unidad de estudio fueron las personas mayor de 12 años integrantes del hogar seleccionado de la telefonía telefónica del ICE del 2010.

#### 4.4 Marco muestral

El marco muestra para este estudio fue la Guía Telefónica del ICE del 2010.

#### 4.5 Método de muestreo y tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomó el número total de abonados a la telefonía fija del ICE del 2010 y el peso porcentual por provincia (ver Anexo N°. 1).

Se utilizó el método del cálculo de muestra para poblaciones finitas con reemplazo, con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5%.

$$n_0 = \left( \frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p \times q \Rightarrow n_0 \left( \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{e} \right)^2 \times \hat{p} (1 - \hat{p})$$

donde:

$$1 - \frac{\alpha}{2} = 95\% \Rightarrow Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = Z_{0.95} \Rightarrow Z_{0.95} = 1.96$$

$$d = 0.05$$

entonces:

$$n_0 = \left( \frac{1.96}{0.05} \right)^2 \times 0.5 \times 0.5 \Rightarrow n_0 = 384.16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{667881}} = \frac{384.16}{1 + 0.00057519} = \frac{384.16}{1.00057519} \Rightarrow n = 384.93$$

## **5. Trabajo de campo**

### **5.1 Medios de recolección utilizados**

A partir del tamaño de la muestra (385), y se dividió entre los cuatro entrevistadores, es decir 97 encuestas por entrevistador.

Se tomó la Tabla de Números Aleatorios y se seleccionó inicialmente un número al azar que se encontrara entre 1 y 123. Para efectos de ésta investigación se seleccionó el número 37.

Cada página de la Guía Telefónica está dividida en cuatro columnas, de las cuales se asignó una por cada entrevistador de izquierda a derecha. El entrevistador N°. 1 con la columna N°. 1, el entrevistador N°. 2 con la columna N°. 2 y el entrevistador N°. 3 con la columna N°. 3 y el entrevistador N°. 4 con la columna N°. 4.

Se procedió a aplicar encuestas bajo el método de reemplazo hacia abajo cada columna según correspondiera. Es decir, si al llamar al número telefónico no contestaban o no se encontraba una persona mayor de 12 años que utilizara Internet, se procedía a llamar al número siguiente hacia abajo hasta completar la cantidad de encuestas efectivas correspondientes a cada entrevistador.

Al final del proceso de entrevistas resultó que se entrevistó a 390 personas, por el proceso de reemplazo y no se quiso eliminar para no alterar los resultados.

### **5.2 Período abarcado**

La encuesta se aplicó del 15 al 30 de abril del 2010, por los cuatro responsables del estudio: Sonia Brenes, Osvaldo Ramos, Karina Sanabria y Eduardo Valverde.

## **6. Procesamiento y análisis de los datos**

Durante el proceso de la información recopilada, se utilizó el programa Excel para tabular las respuestas a los cuestionarios, luego se elaboraron los cuadros y gráficos para cada una de las respuestas, se hizo el respectivo análisis de resultados, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

La sistematización y el análisis de los datos obtenidos por medio de la aplicación del cuestionario telefónico se realizaron de la siguiente manera:

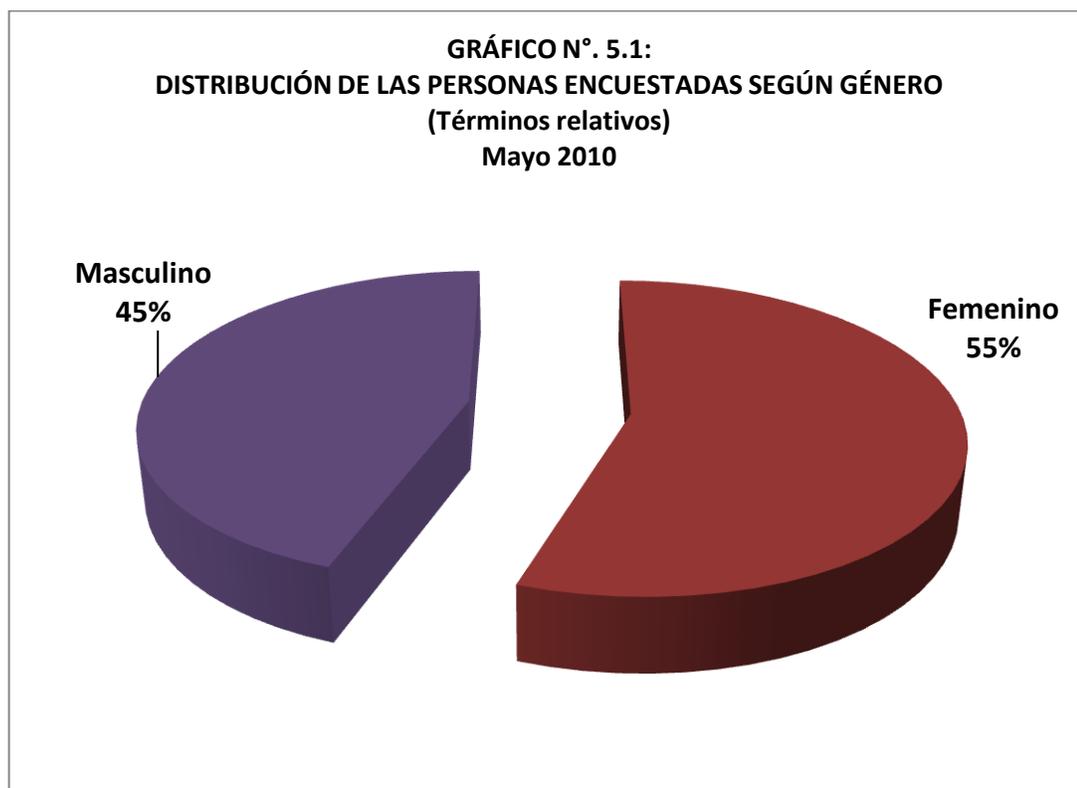
- Se aplicaron las entrevistas vía telefónica al segmento en estudio, donde se obtuvo la información requerida para alcanzar los objetivos de la investigación.
- La información resultante de la aplicación de los cuestionarios se ordenó y tabuló de manera esquematizada por medio de Excel.
- Con el procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta se generaron cuadros y gráficos en Microsoft Office Excel, con los cuáles se procedió a hacer un análisis detallado de los resultados obtenidos de acuerdo con la información procesada.
- Continuamente se evaluaron los resultados para establecer las conclusiones y formular las recomendaciones correspondientes.

## CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

### A. PERFIL DEL USUARIO

#### Distribución de las personas encuestadas según género

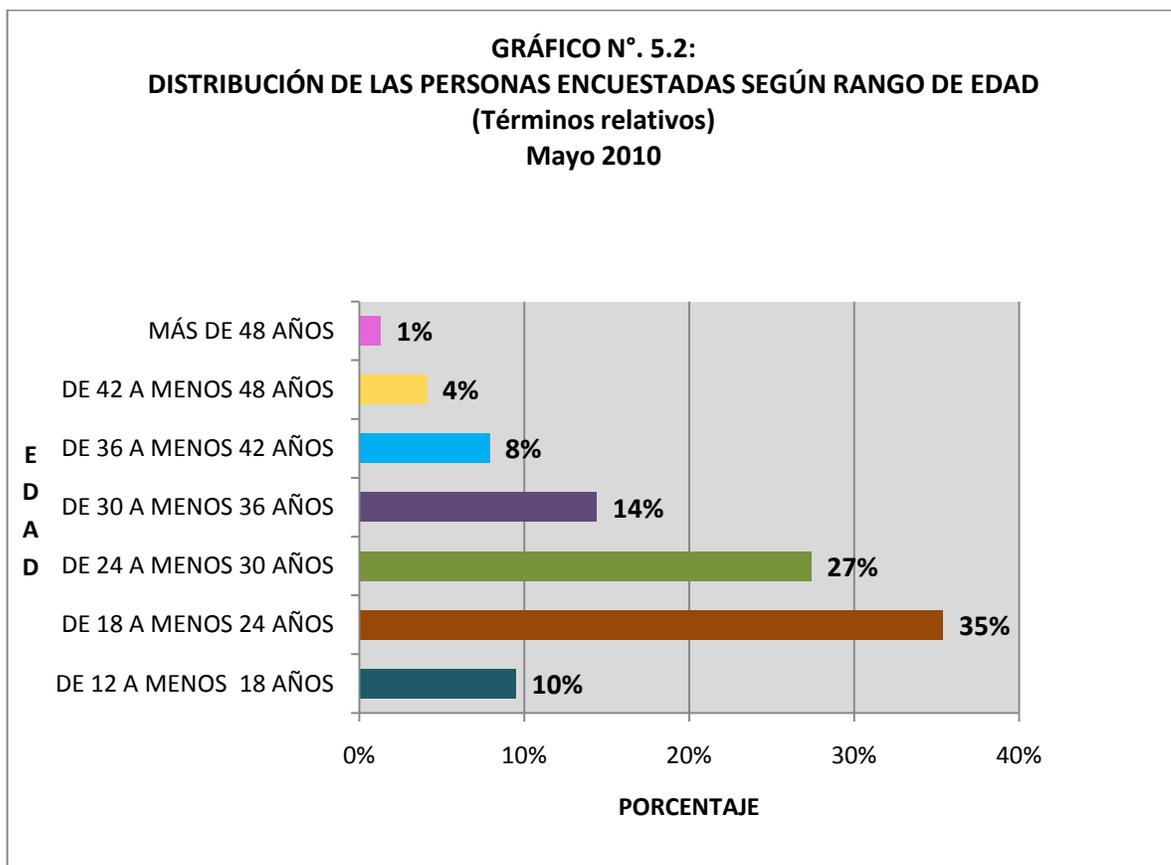
Con respecto al género de las personas encuestadas se determinó que el 55% del total de la muestra está compuesta por mujeres y el 45% por hombres, como se puede observar en el gráfico a continuación:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 1

## Distribución de las personas encuestadas según rango de edad

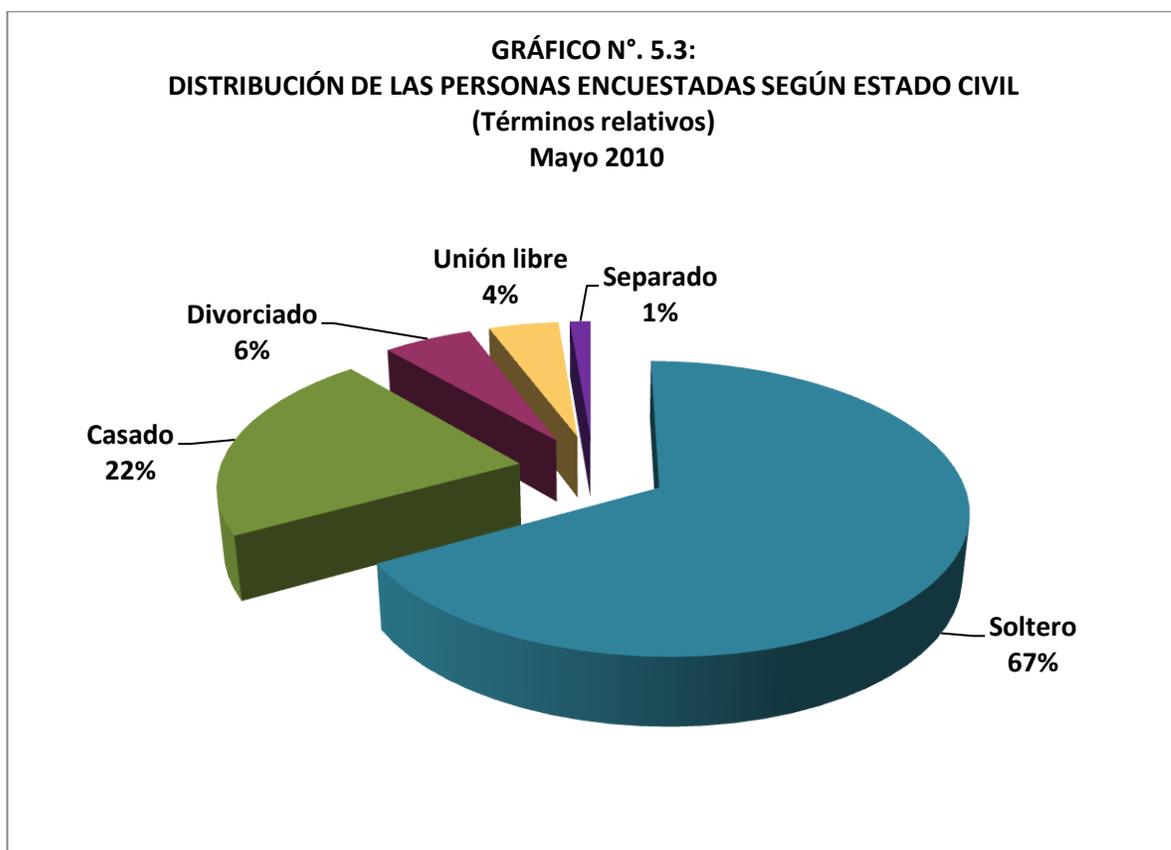
De acuerdo con el rango de edad de los encuestados, la mayor proporción de usuarios de Internet se concentran en edades entre los 18 y 24 años con un 35%, de 25 a 30 años representó el 27% y finalmente de los 30 años a menos de 36 años con un 14%. Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 2

### Distribución de las personas encuestadas según estado civil

Con respecto al estado civil, el 67% de los encuestados son solteros y el 22% de casados. Mientras que un 4% se encuentran en unión libre y sólo un 1% separados, como se observa en el gráfico a continuación:

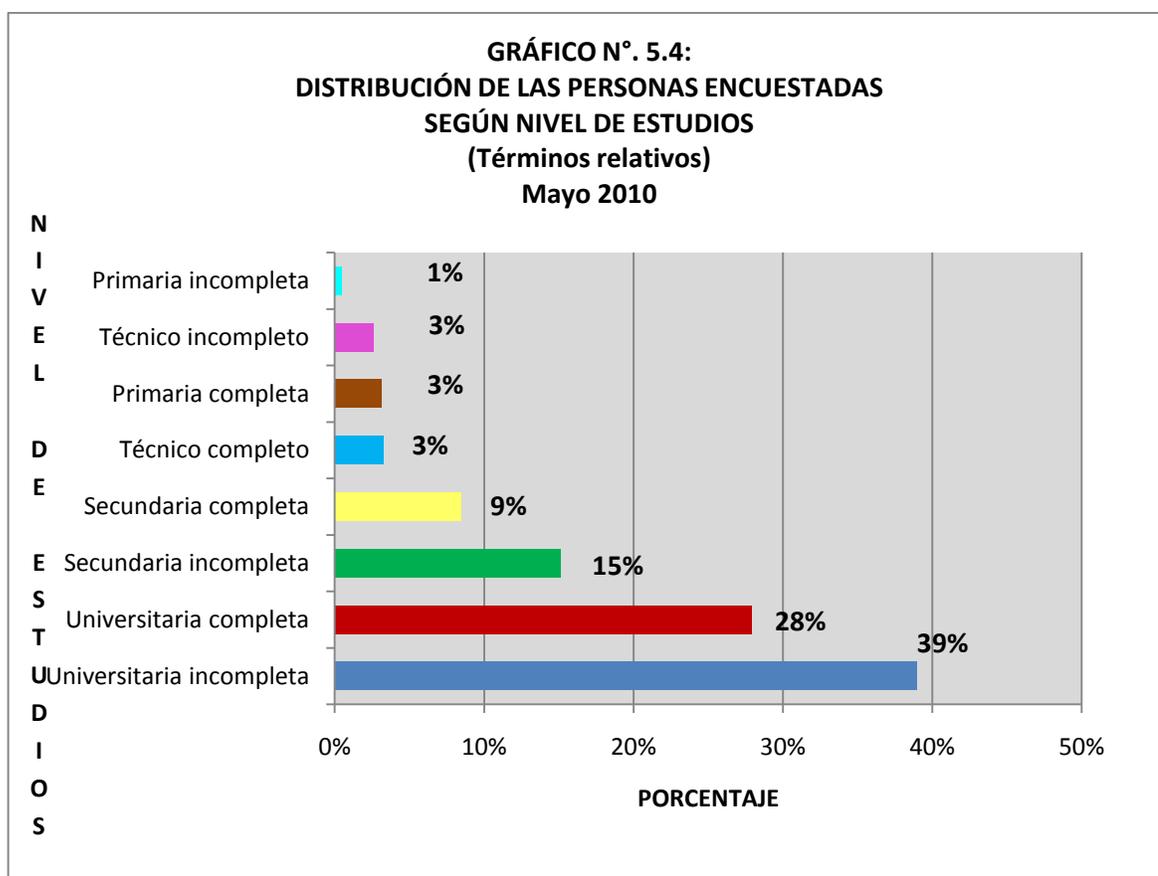


Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 3

## Distribución de las personas encuestadas según nivel de estudios

En cuanto al nivel de estudios se determinó que el 39% se encuentra actualmente cursando estos estudios o los tiene incompletos, mientras que el 28% ya los ha finalizado.

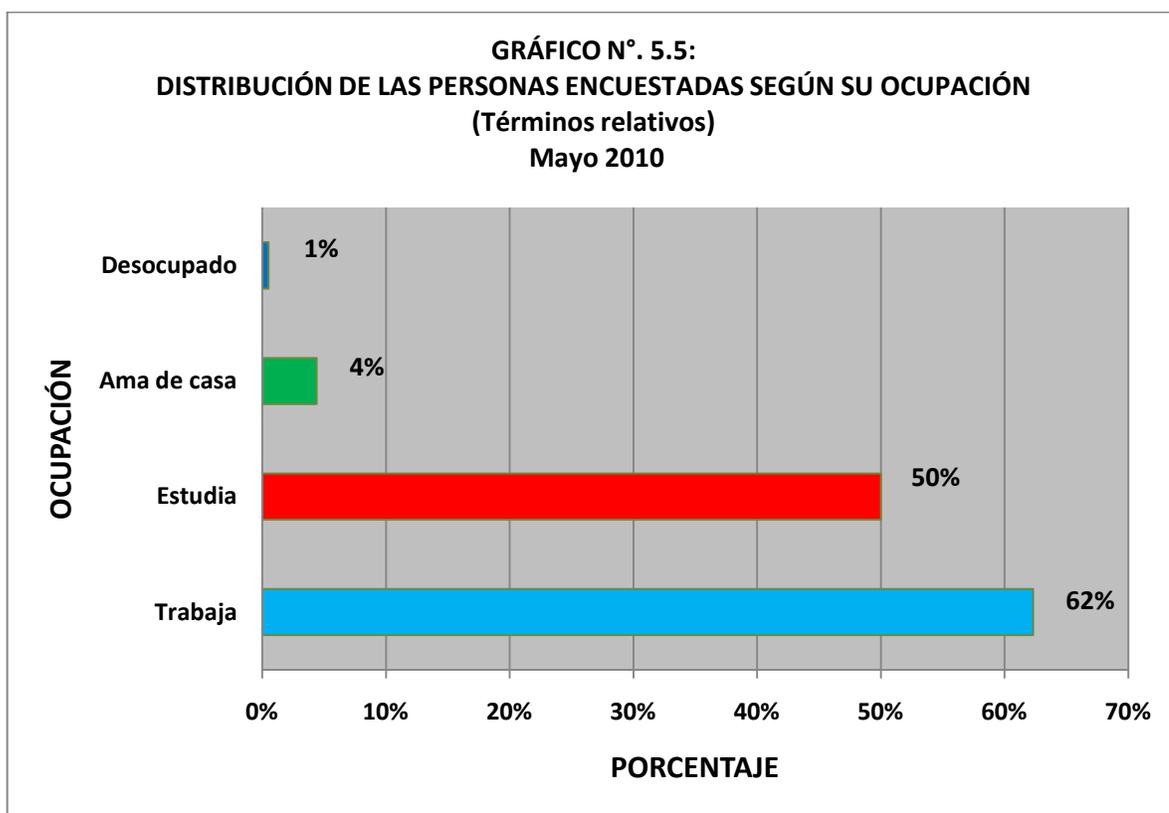
También se determinó que un 15% de las personas encuestadas se encuentran cursando la secundaria o la tienen incompleta y el 9% poseen la secundaria completa, lo cual se puede observar a continuación:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 4

## Distribución de las personas encuestadas según su ocupación

Con respecto a la ocupación, el 62% de los encuestados se encuentran laborando y el 50% dijo estar realizando estudios. Esto demuestra que una parte de la muestra seleccionada trabaja y estudia al mismo tiempo, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

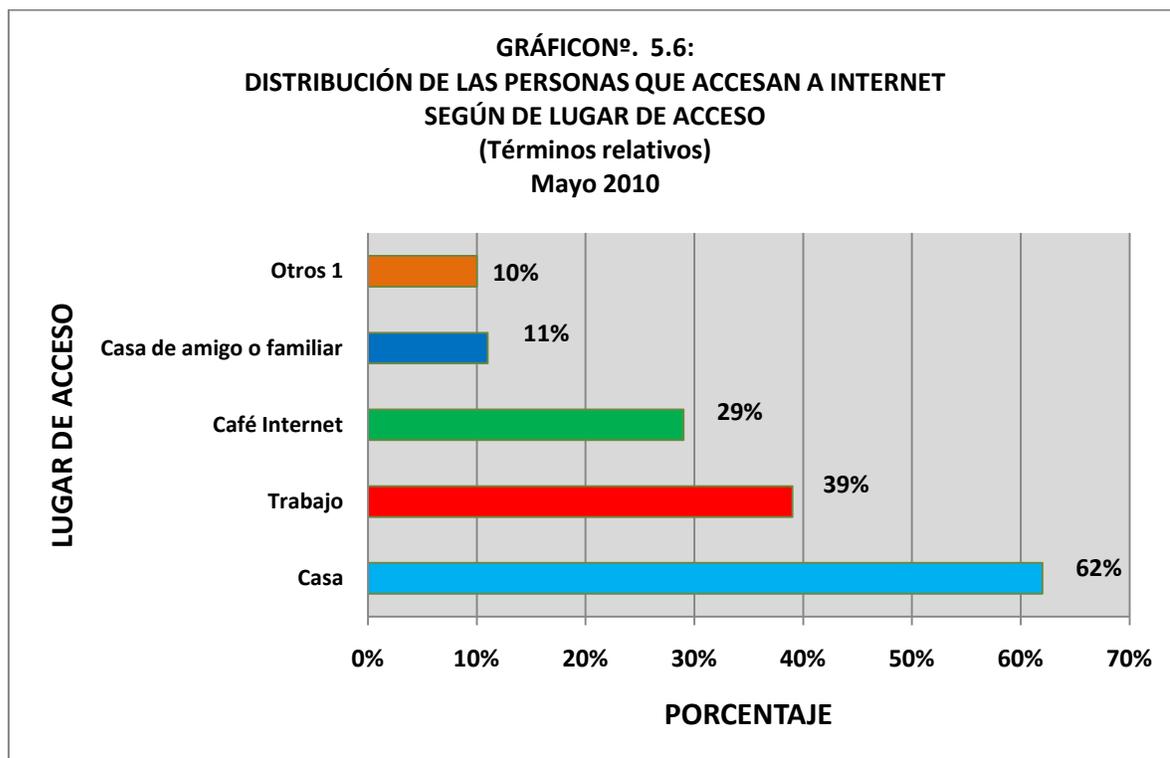


Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 5

## Distribución de las personas que acceden a Internet, según el lugar de acceso

De las 390 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario, se determinó que un 62% acceden a Internet desde su casa, un 39% desde su trabajo, un 29% desde un café Internet y el resto acceden desde otros lugares.

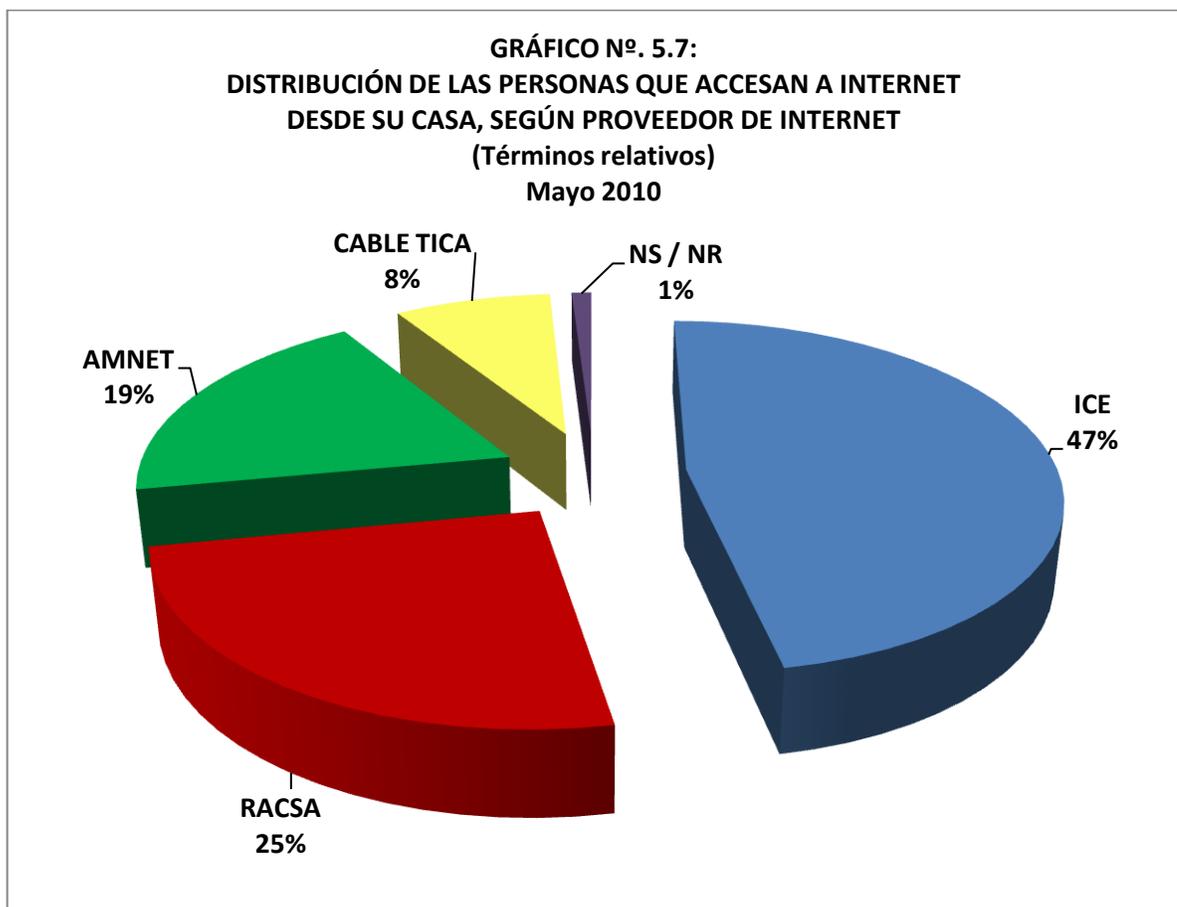
Se observa que más de la mitad de los usuarios de Internet lo acceden desde su propia casa, tal y como lo muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 6

### Distribución de las personas que accesan Internet desde su casa, según proveedor de Internet

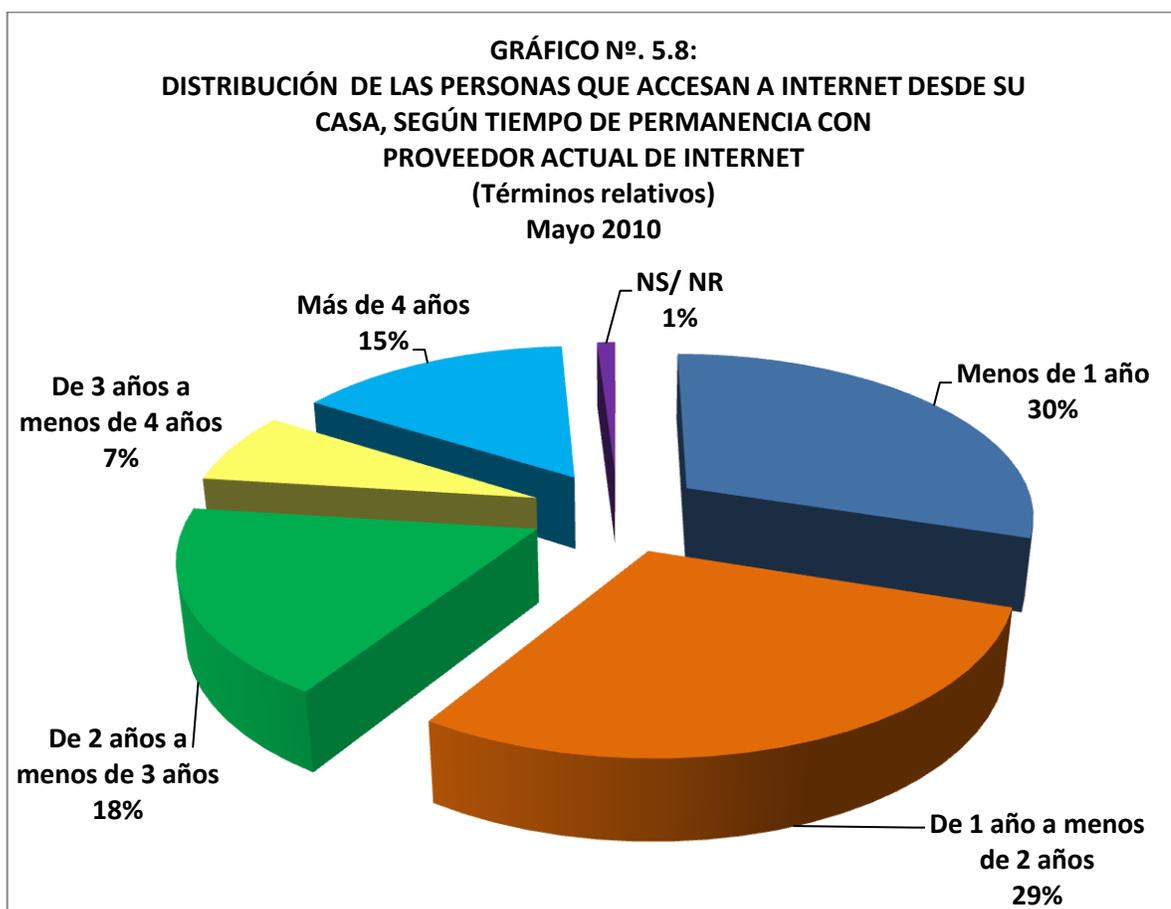
En relación con las 243 personas que indicaron acceder a Internet desde su casa, un 47% de ellas tiene como proveedor de Internet al ICE, un 25% a Racsa, un 19% a Amnet y el resto a Cabletica.



Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 7

### Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según tiempo de permanencia con proveedor actual de Internet

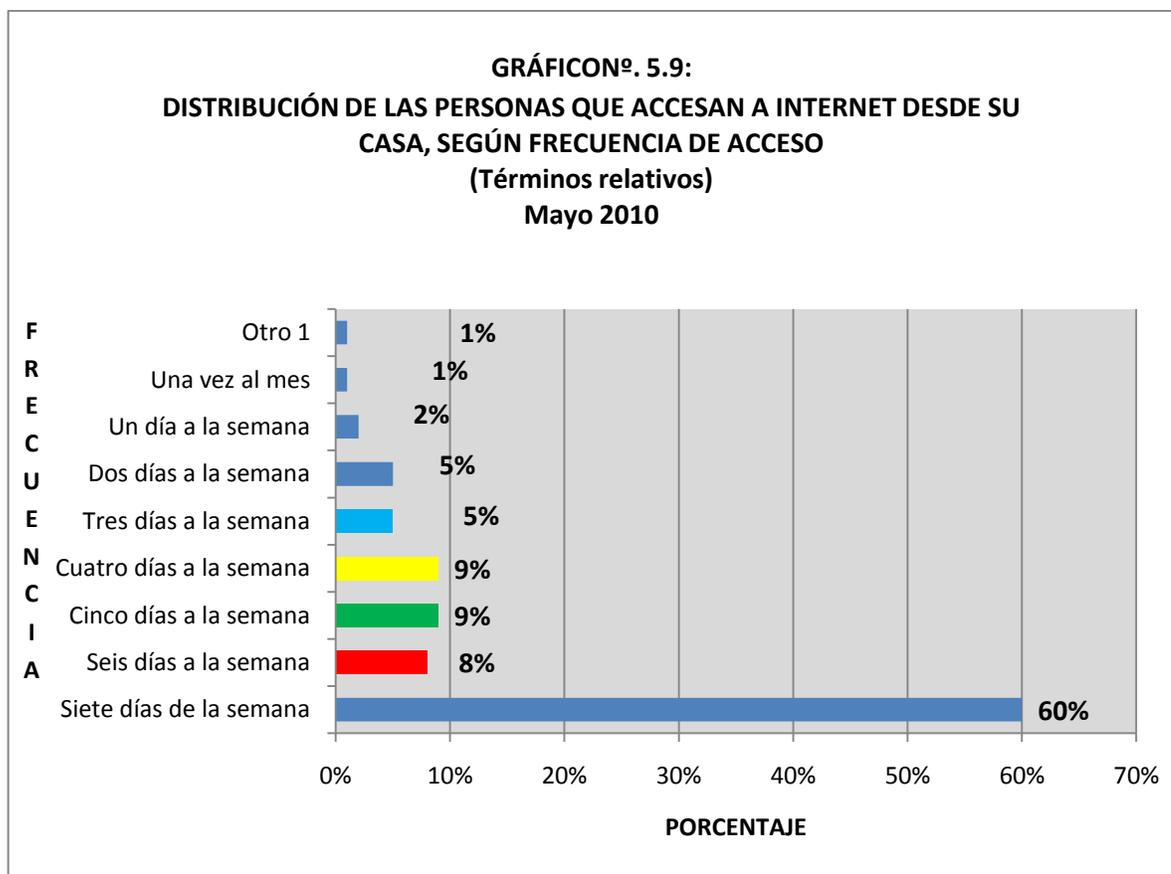
Con respecto a las 243 personas que indicaron acceder a Internet desde su casa, un 30% de ellas tiene a su proveedor actual de Internet desde hace menos de un año, un 29% tiene de uno a menos de dos años, un 18% de dos a menos de tres años y el resto indicó estar con ese proveedor por tres años o más.



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 8

## Distribución de las personas que accesan a Internet desde su casa, según frecuencia de acceso

En relación con las 243 personas que indicaron acceder a Internet desde su casa, un 60% de ellas acceden a Internet los siete días de la semana, un 9% cinco días a la semana, otro 9% cuatro días a la semana, un 8% seis días a la semana y el resto ingresan menos de cuatro días a la semana, lo cual se observa en el siguiente gráfico:

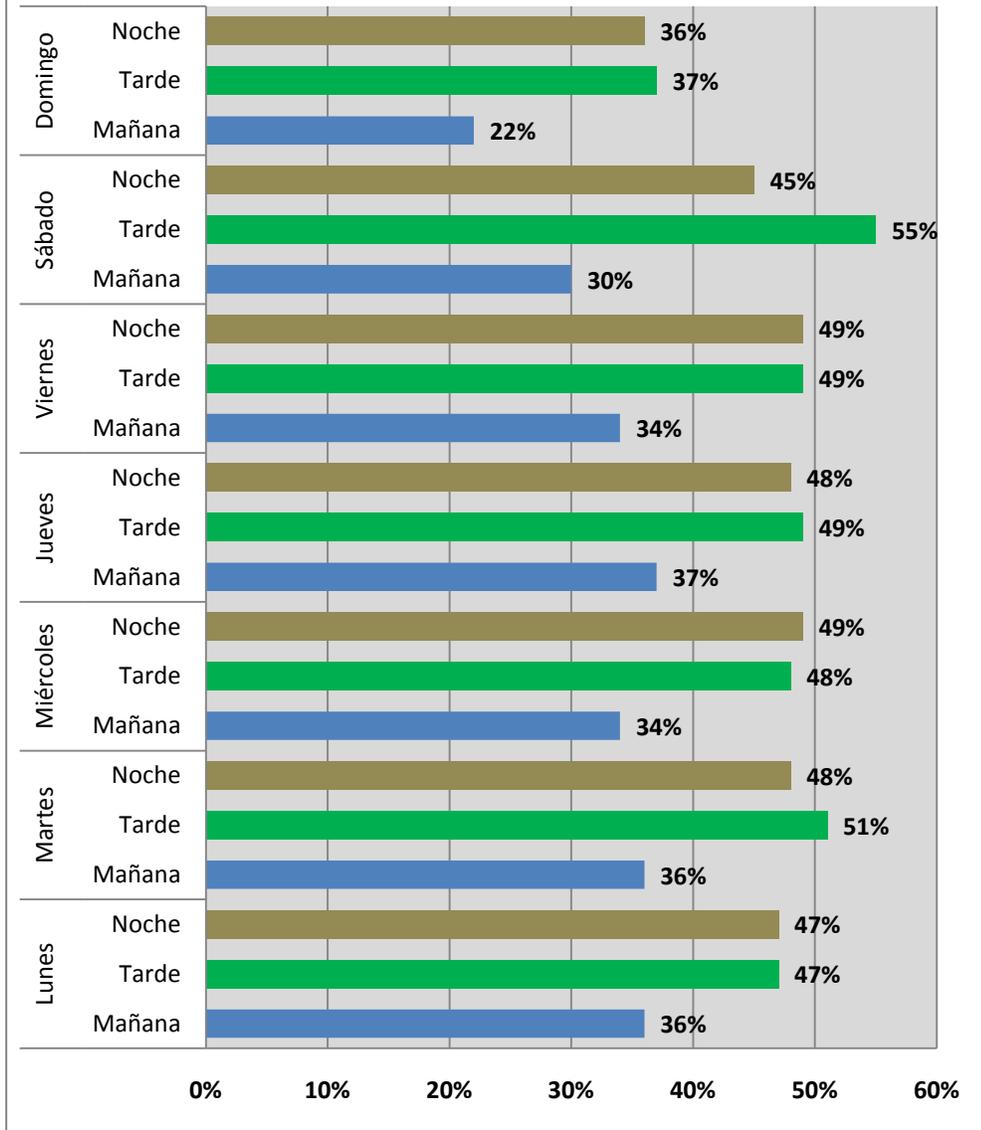


Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 9

## **Distribución de las personas que accesan a Internet, según franja horaria y día de la semana**

De las 390 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario, un 55% ingresan con mayor frecuencia los sábados en la tarde, un 51% martes en la tarde, un 49% miércoles en la noche, jueves en la tarde y viernes en la noche. Además, en general el domingo es el día que se ingresa con menor frecuencia, siendo en la mañana el menor porcentaje con un 22%, tal y como lo muestra el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 5.10**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN A INTERNET**  
**SEGÚN FRANJA HORARIA Y DÍA DE LA SEMANA**  
**(Términos relativos)**  
**Mayo 2010**

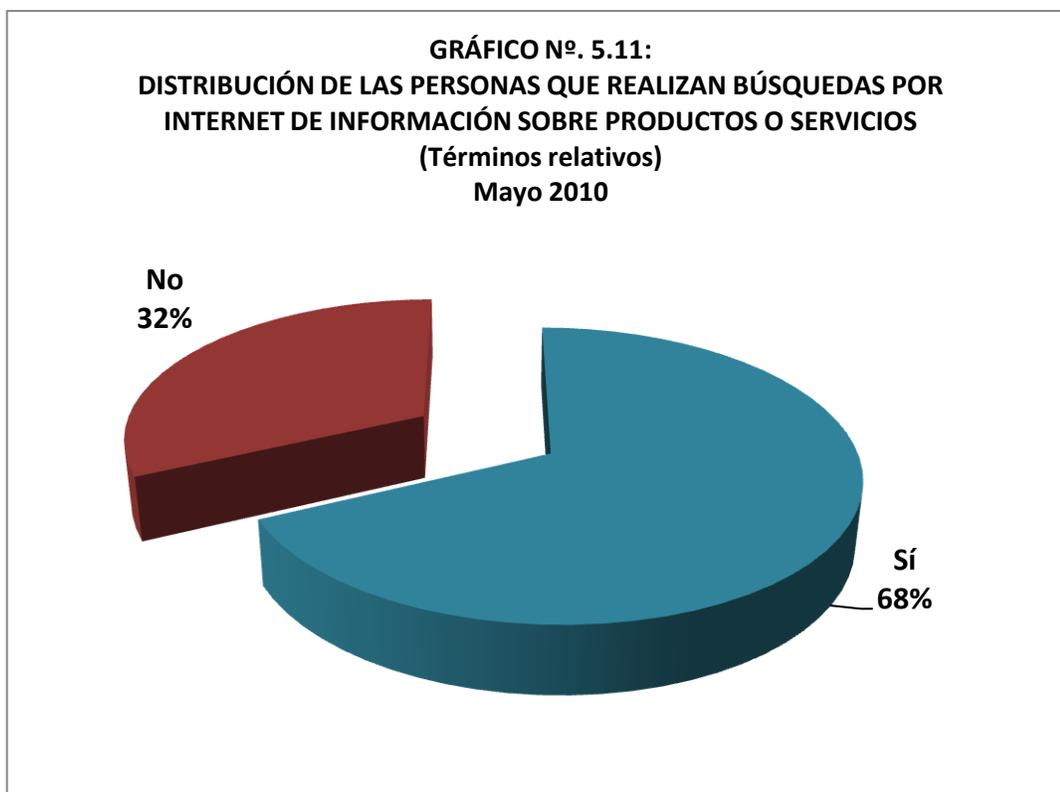


Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 10

## **B. PERFIL DE INTERNET**

### **Distribución de las personas que realizan búsquedas por Internet de información sobre productos o servicios**

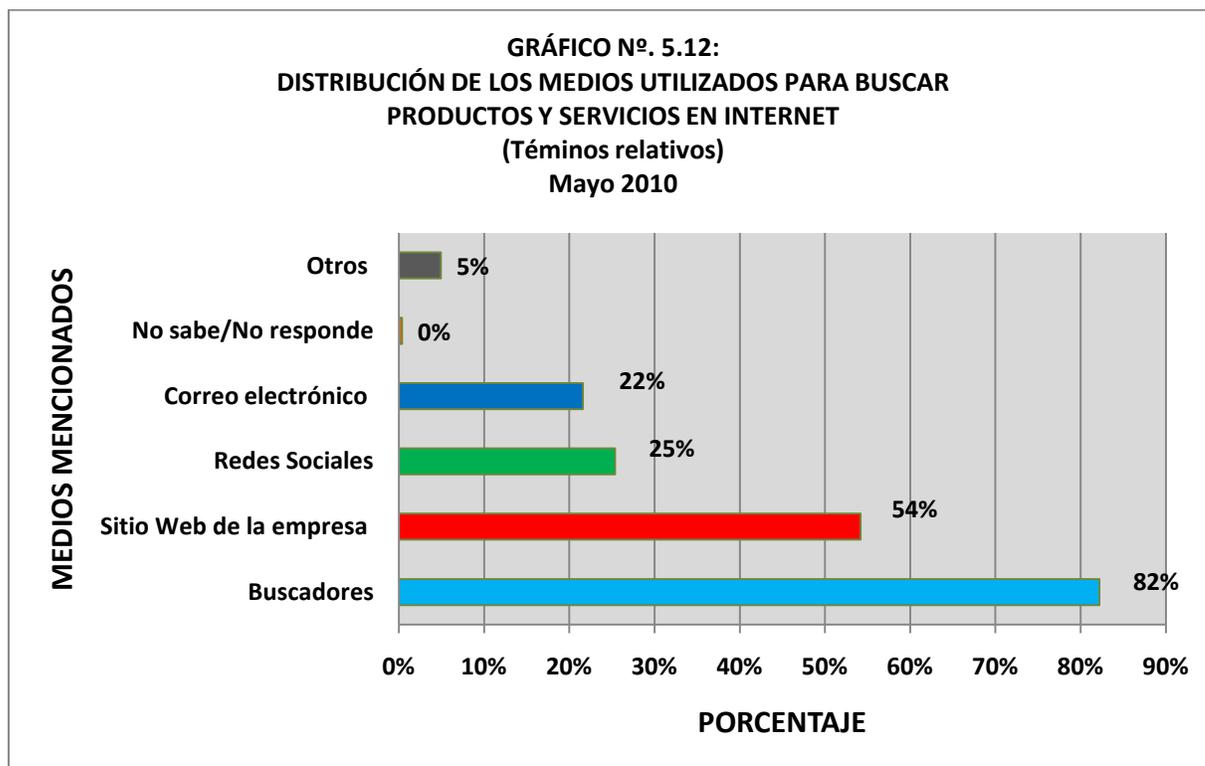
De las 390 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario, se observa que un 68% de estas buscan o han buscado información de productos y servicios por Internet, mientras que un 32% no utiliza esta herramienta para ese fin, tal y como lo muestra el siguiente gráfico:



**Fuente:** Apéndice B. Cuadro N.º. 11

## Distribución de los medios utilizados para buscar productos y servicios en Internet

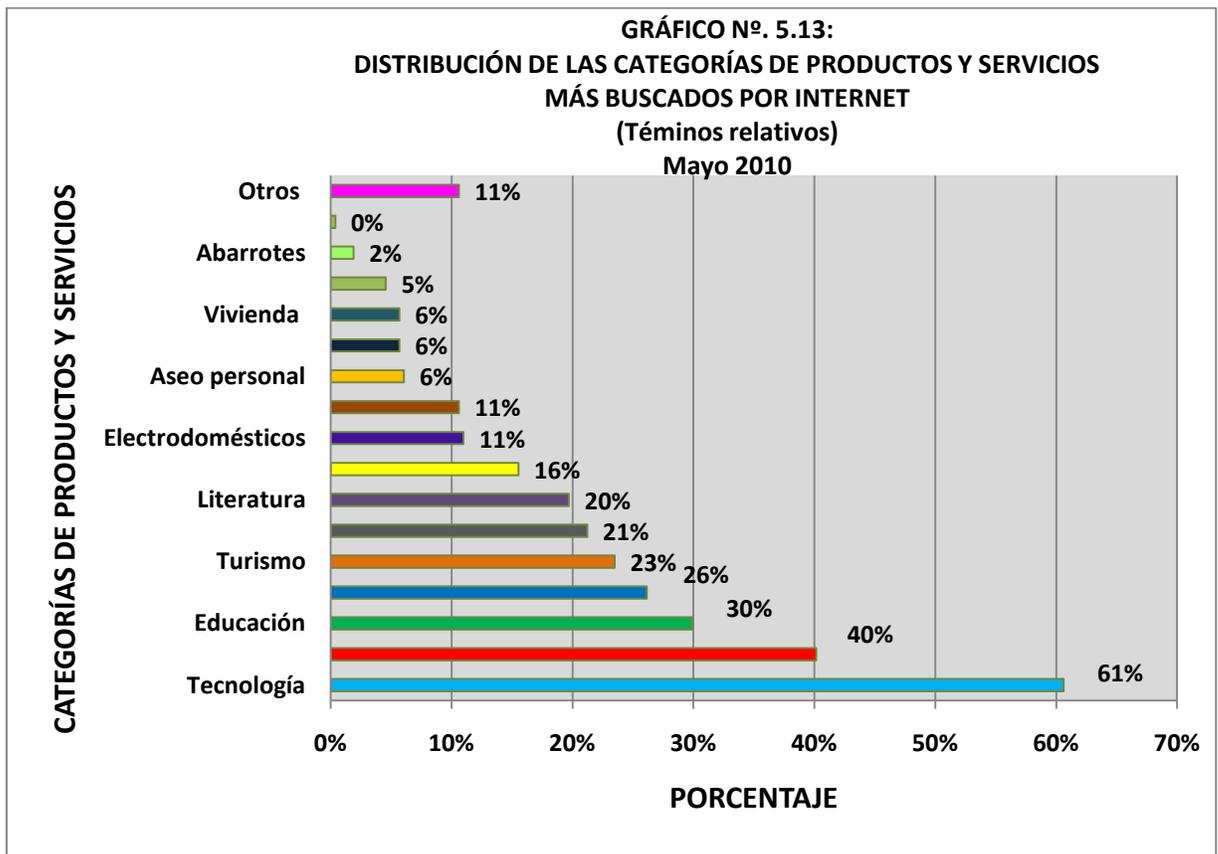
De acuerdo con las respuestas que se obtuvieron de las 264 personas que indicaron que sí buscaban productos y servicios en Internet, se determinó que el medio más utilizado son los buscadores con el 82%, seguido de los Sitios Web de las empresas con un 54%. Además, las redes sociales y el correo electrónico con un 25% y 22% respectivamente, como lo muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 12

## Distribución de las categorías de productos y servicios más buscadas por Internet

De las 264 personas que indicaron que sí buscaban productos y servicios en Internet, se determinaron que los artículos más buscados son los productos tecnológicos con un 61%, seguido de productos para diversión con un 40% y en tercer lugar la categoría de educación representando un 30%. Lo anterior se puede observar en el siguiente gráfico:

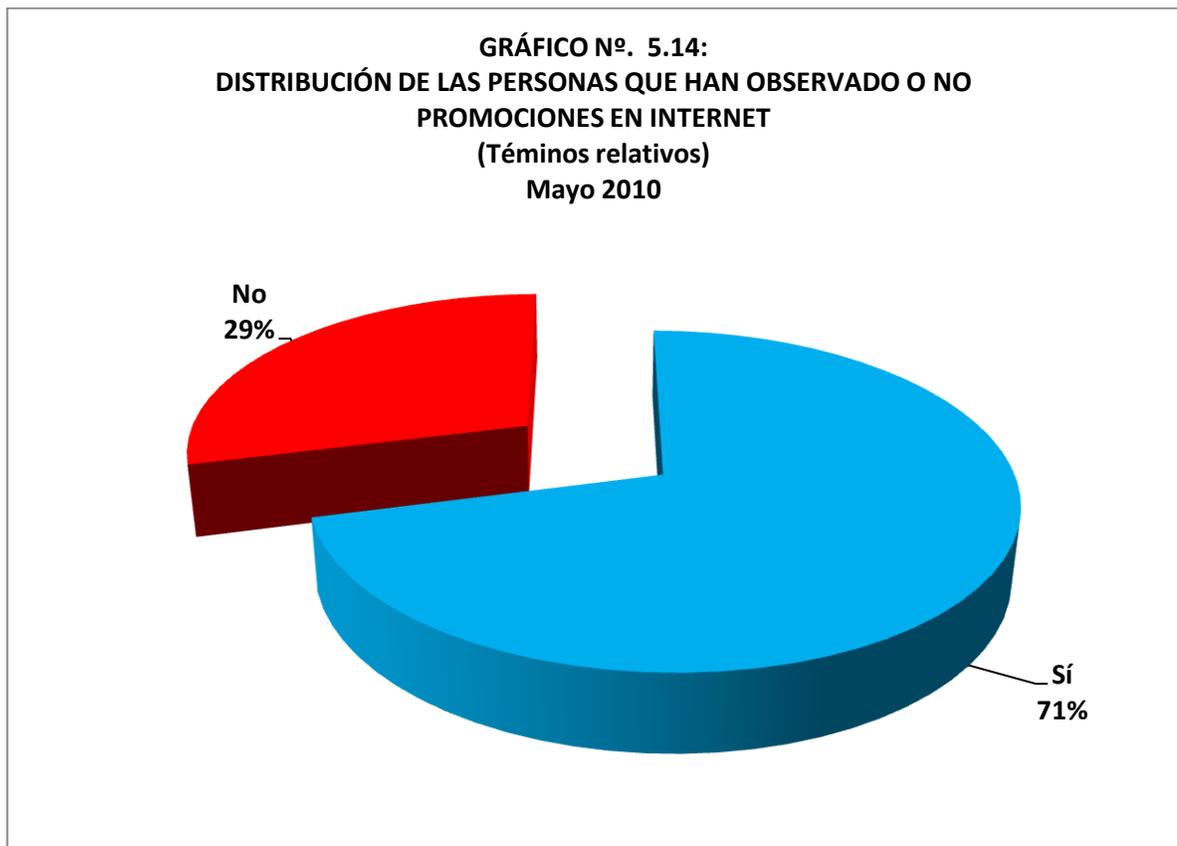


Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 13

### **C. DE LAS PROMOCIONES Y SU RECORDACIÓN**

#### **Distribución de las personas que han observado o no promociones en Internet**

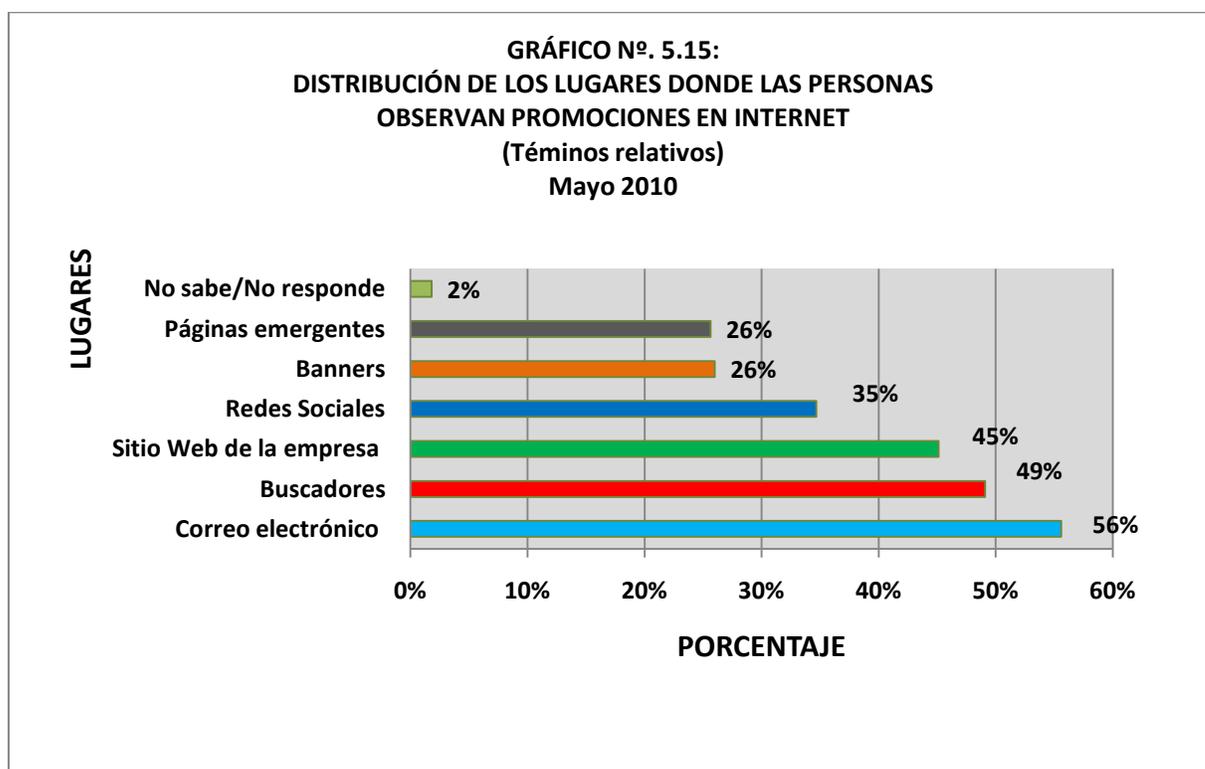
Del total de encuestados un 71% indicó haber visto promociones de productos y servicios en Internet y un 29% indicó no haber observado promociones en Internet, como se indica en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Apéndice B. Cuadro N.º. 14

## Distribución de los lugares donde las personas observan promociones en Internet

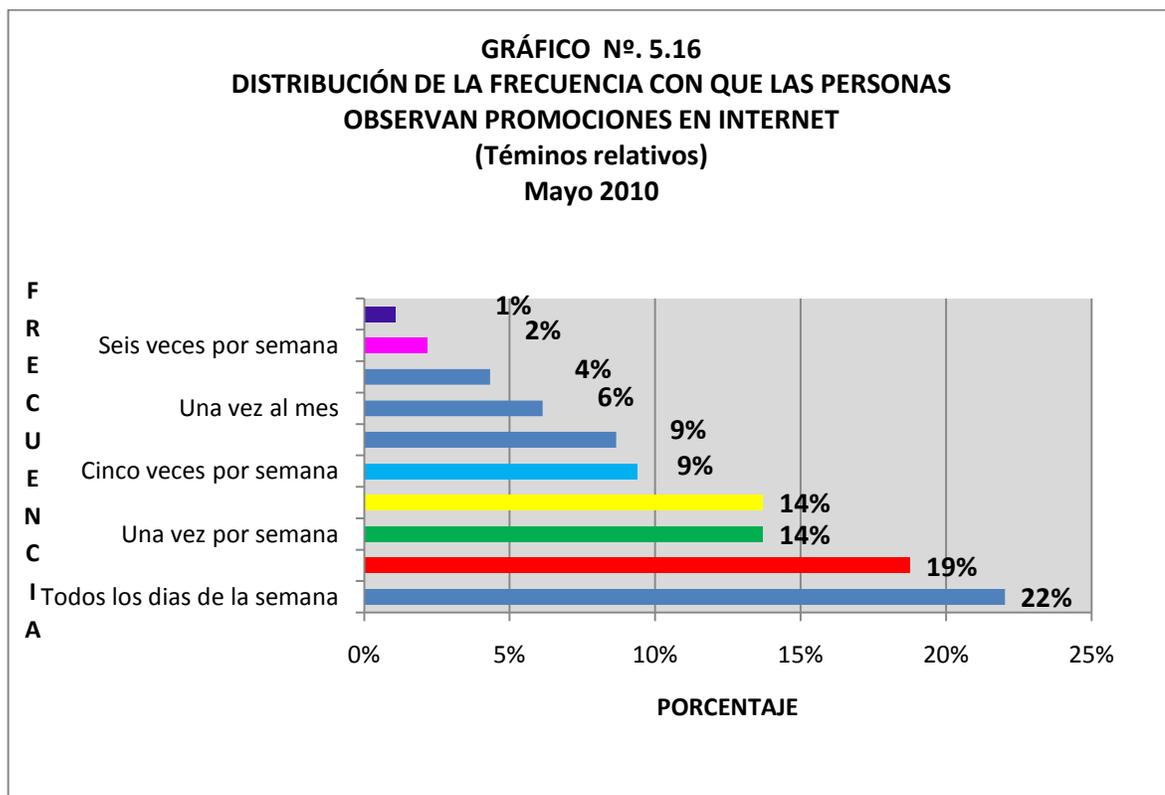
De las 277 personas que respondieron haber visto promociones en Internet, un 56% las vieron en el correo electrónico, seguido de los buscadores con un 49% y sitios Web de las empresas con un 45%, tal y como lo muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 15

## Distribución de la frecuencia con que las personas observan promociones en Internet

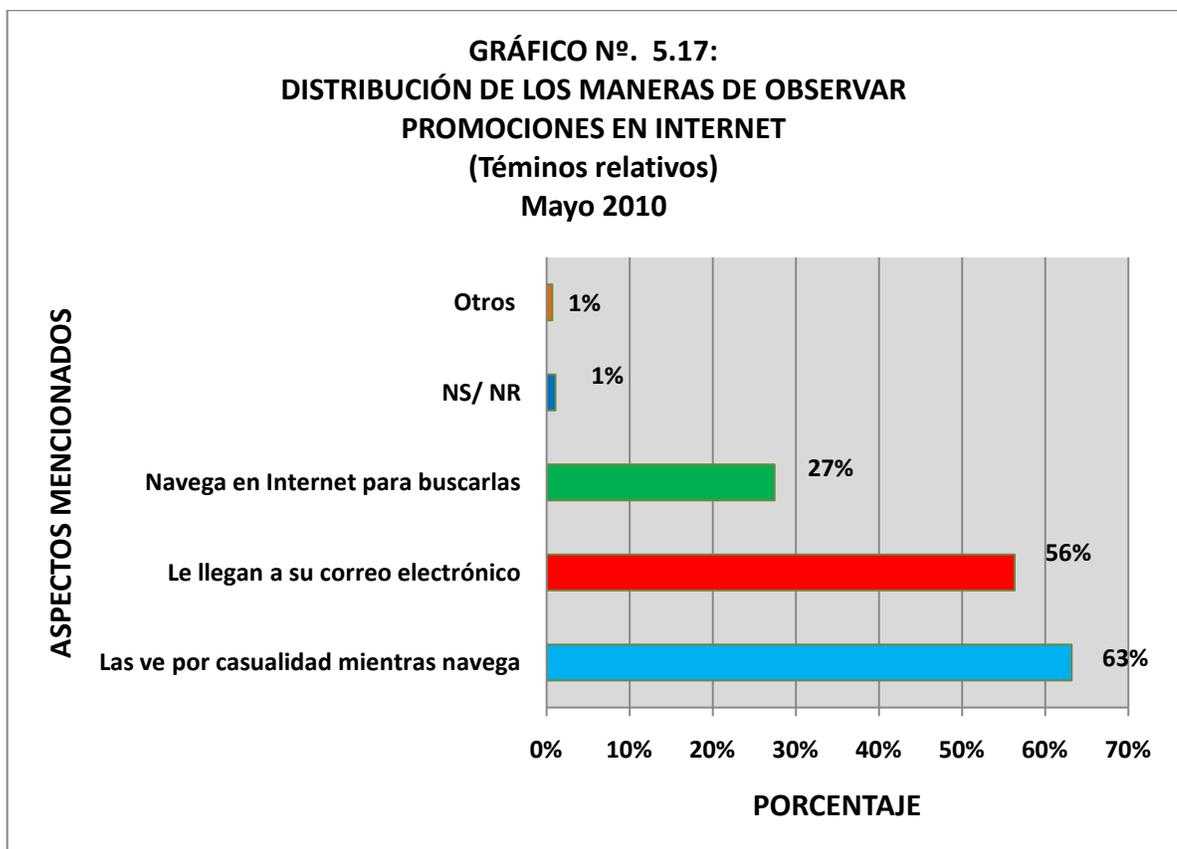
Con respecto a la frecuencia con que se observan las promociones en Internet, de las 277 personas que sí observaba promociones, un 22% indicaron que las ven todos los días. En segundo lugar dos veces por semana con un 19% y las opciones de tres veces y cinco veces por semana con 14% cada una, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 16

## Distribución de las maneras de observar promociones en Internet

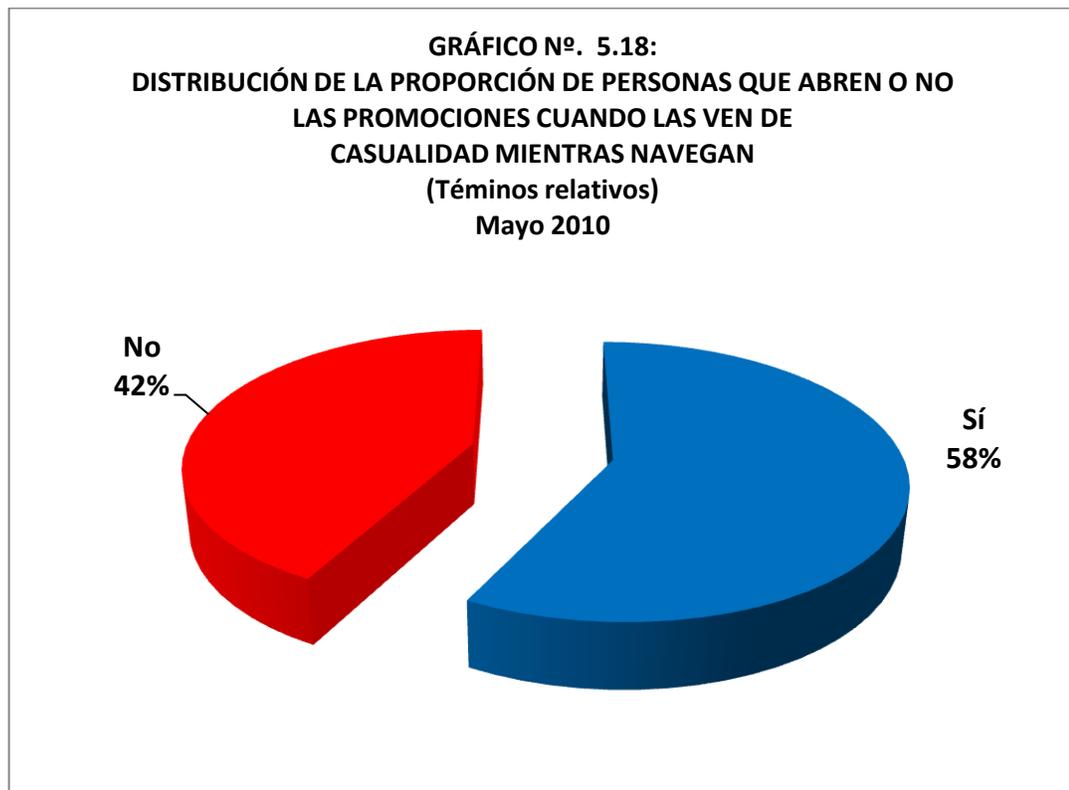
De acuerdo con las personas que ven promociones, un 63% opinaron que las ven por casualidad mientras navegan, en segundo lugar con un 56% indicaron que les llegan a su correo electrónico y un 27% que las buscan navegando en Internet, como se muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 17

### **Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando las ven de casualidad mientras navegan**

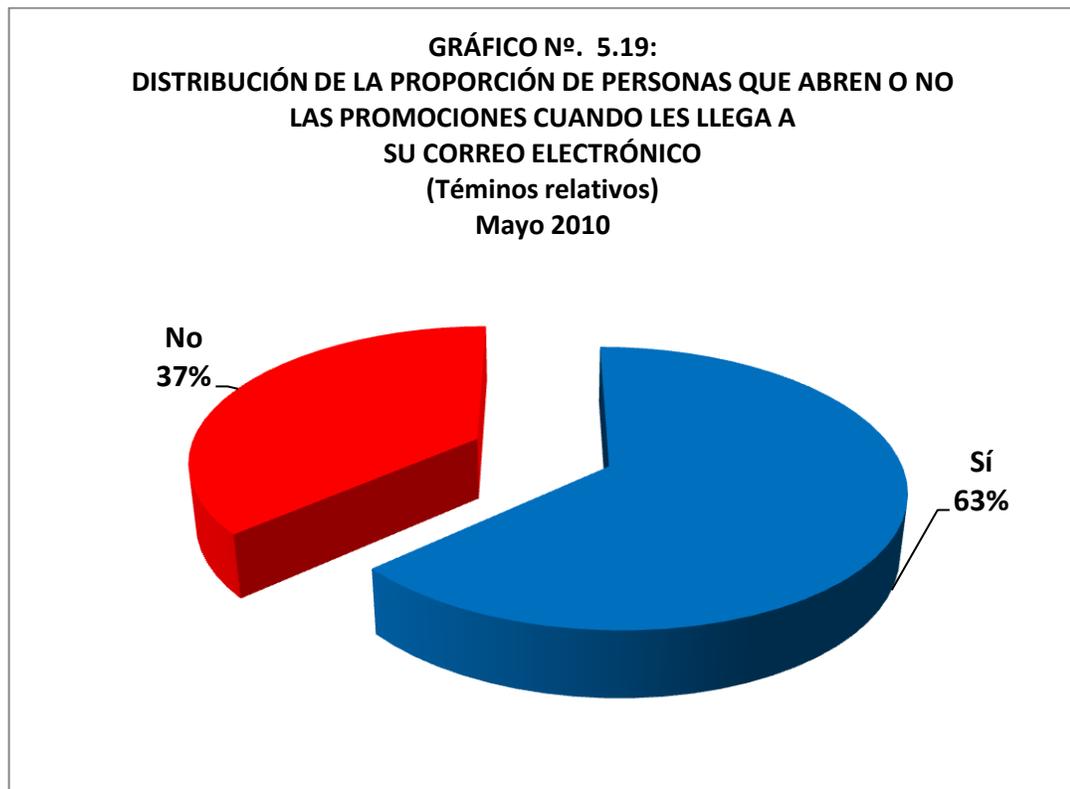
De las 175 personas que indicaron ver las promociones por casualidad mientras navegan en Internet, el 58% indicó que sí abren estas promociones, mientras que el 42% no, como se observa a continuación:



**Fuente:** Apéndice B. Cuadro N°. 18

### Distribución de la proporción de personas que abren o no las promociones cuando les llega a su correo electrónico

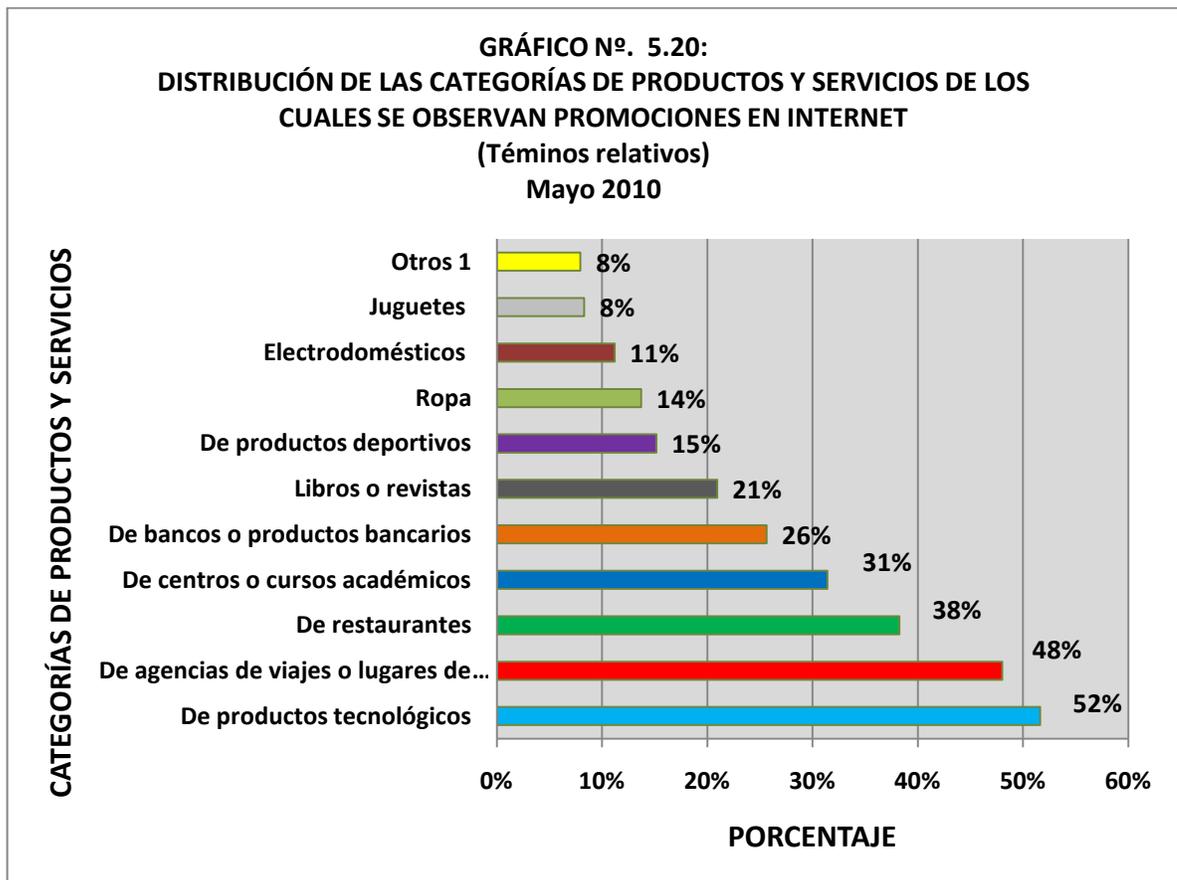
De las personas que indicaron que las promociones les llegan a su correo electrónico, que en total fueron 156 encuestados, el 63% indicó que sí abren el email y observan la promoción, mientras que un 37% indicó que no, como se observa a continuación:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 19

## Distribución de las categorías de productos y servicios de los cuales se observan promociones en Internet

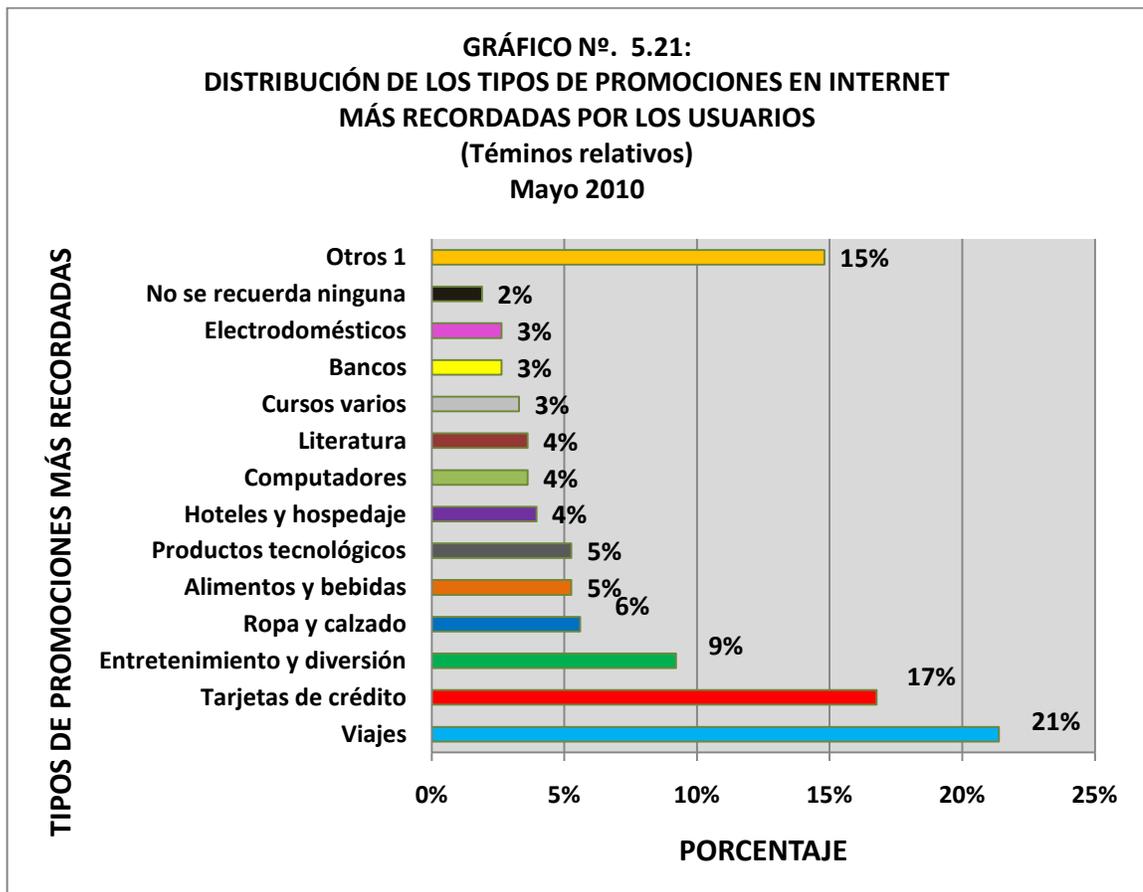
De las 277 personas que observaron promociones en Internet, un 52% observó promociones referentes a productos tecnológicos, un 48% sobre agencias de viajes o lugares turísticos, un 38% de restaurantes y un 31% de centros o cursos académicos principalmente. Lo anterior se puede observar en el gráfico a continuación:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 20

## Distribución de los tipos de promociones en Internet más recordadas por los usuarios

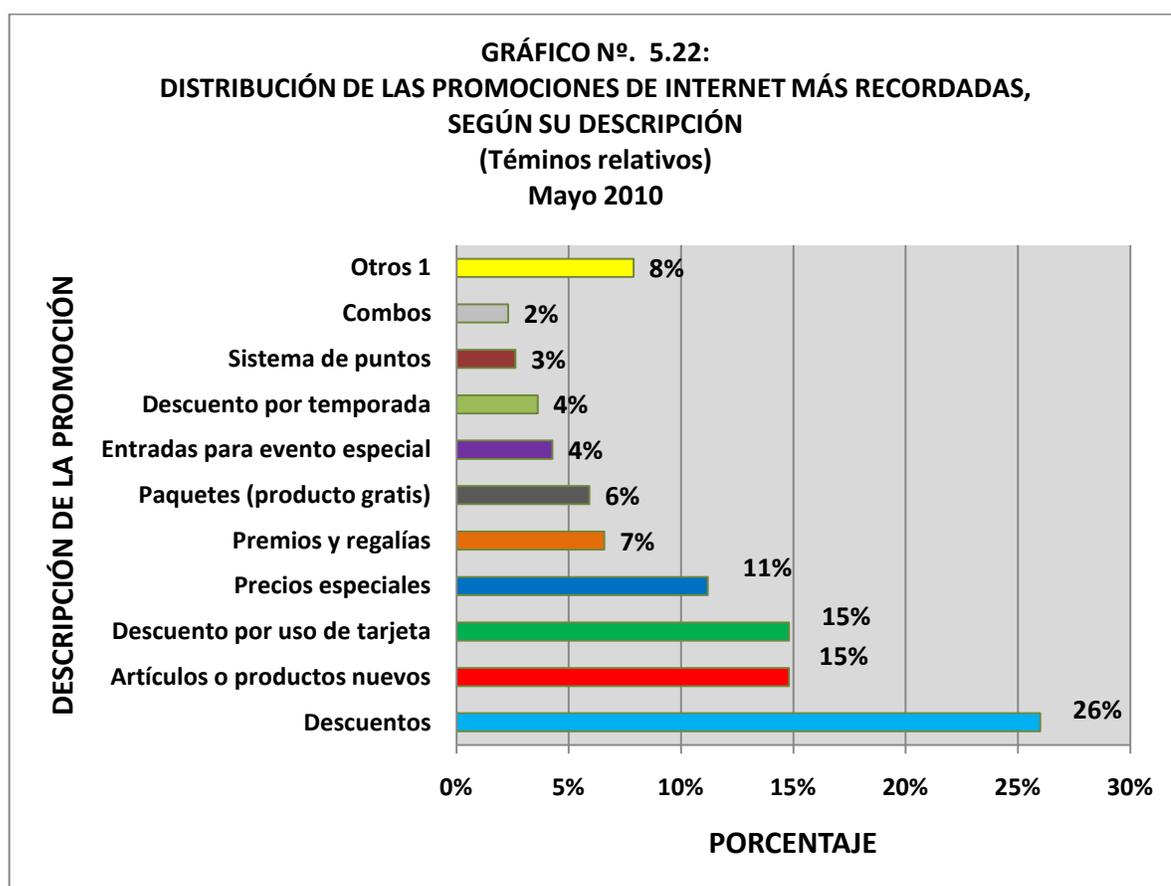
Los tipos de promociones más recordadas por los usuarios de Internet son sobre: viajes con un 21%, tarjetas de crédito con 17%, entretenimiento y diversión con 9% y ropa y calzado con 6%. Otras como alimentos y bebidas, hoteles y hospedaje, literatura, cursos varios, bancos, electrodomésticos, salud y belleza, celulares y universidades representaron porcentajes bajos, según se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 21

## Distribución de las promociones en Internet más recordadas, según su descripción

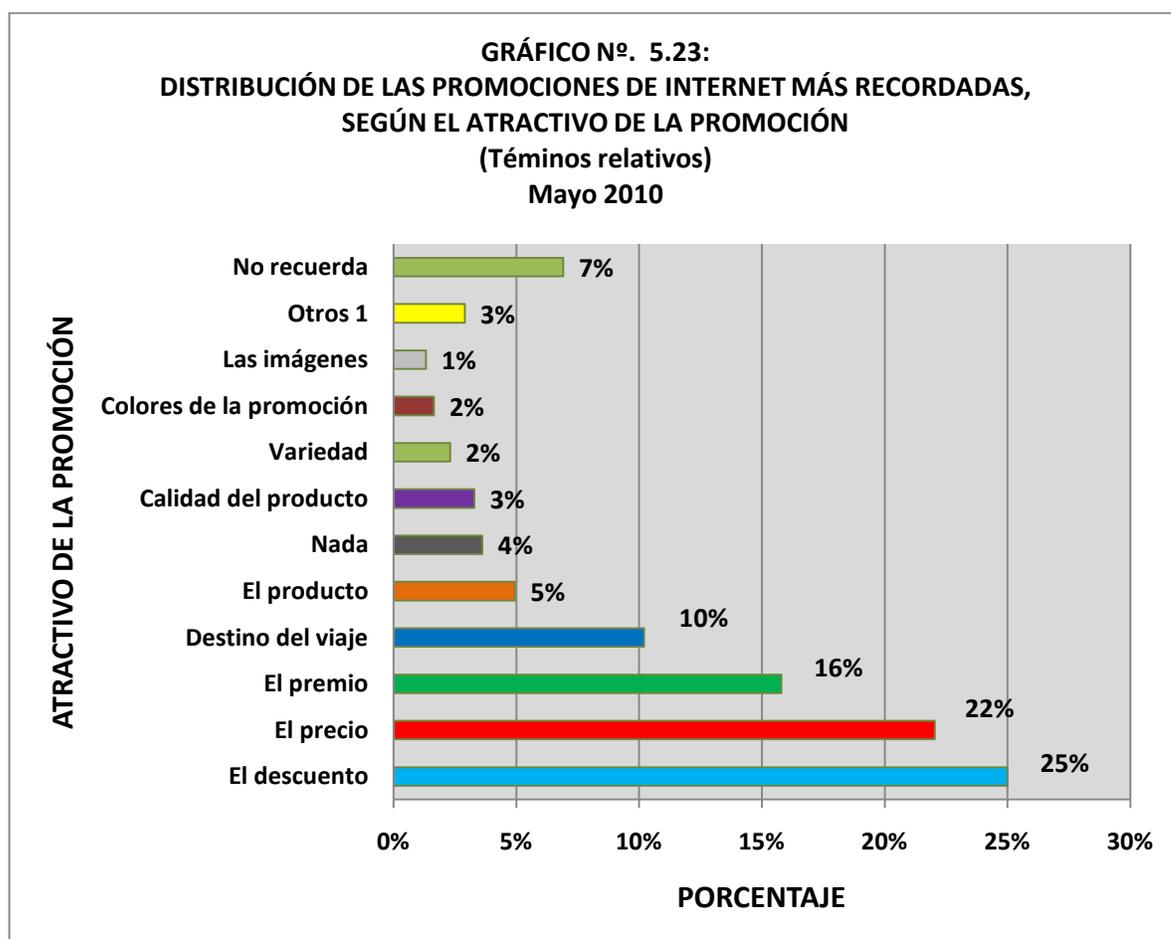
Las promociones más recordadas por los usuarios de Internet fueron: descuentos con un 26%, artículos nuevos (lanzamientos) y descuentos por uso de tarjetas con 15%, cada uno, y lo siguen precios especiales con 11%, según se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 22

## Distribución de las promociones de Internet más recordadas, según el atractivo de la promoción

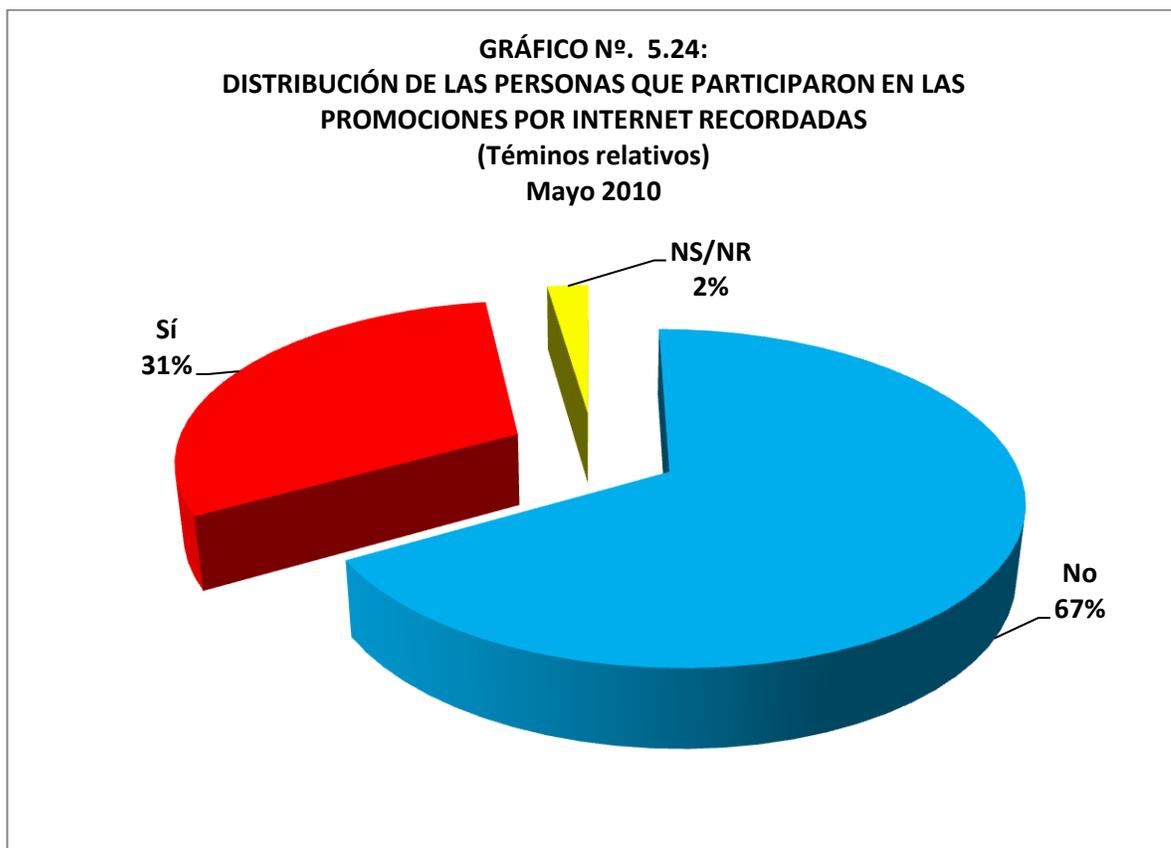
Los atractivos de las promociones que más llaman la atención de los usuarios de Internet son: el descuento con un 25%, el precio con 22%, el premio con 16 % y el destino del viaje con 10%. También están: el producto, variedad, colores de la promoción y las imágenes, entre otros, con menores porcentajes, según se muestra a continuación:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 23

### Distribución de las personas que participaron en las promociones por Internet recordadas

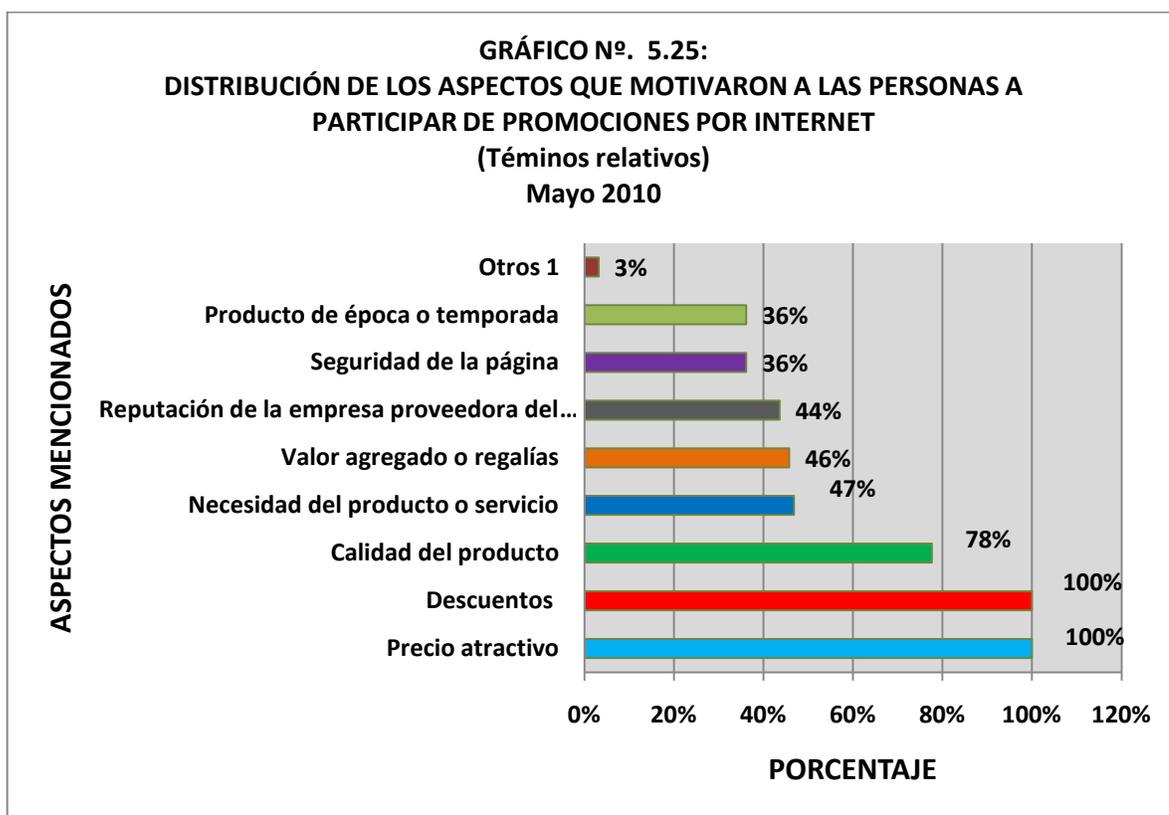
El 67% de las personas que observaron promociones por Internet, no participó en ellas, un 31% si participó y el 2% no sabe o no respondió, como se puede observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 24

## Distribución de los aspectos que motivaron a las personas a participar de promociones por Internet

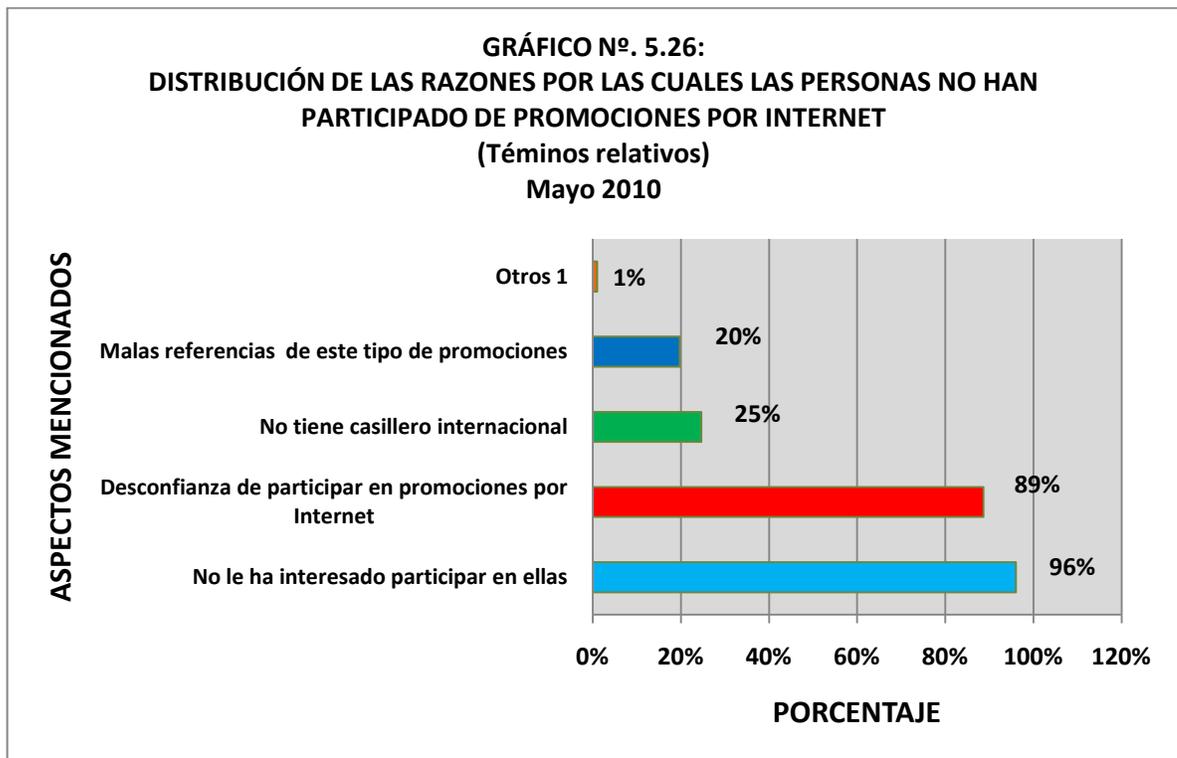
Los aspectos que motivaron a las personas a participar de las promociones por Internet son: precio y descuentos con 100% cada uno, lo sigue la calidad del producto con 78% y la necesidad del mismo con 47%, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N°. 25

## Distribución de las razones por las cuales las personas no han participado de promociones por Internet

Los personas encuestadas no participaron en las promociones por Internet, primero porque no les ha interesado con un 96%, por desconfianza con un 89%, por no tener casillero internacional con un 25%, por malas referencias con un 20%, como se muestra en el siguiente gráfico:

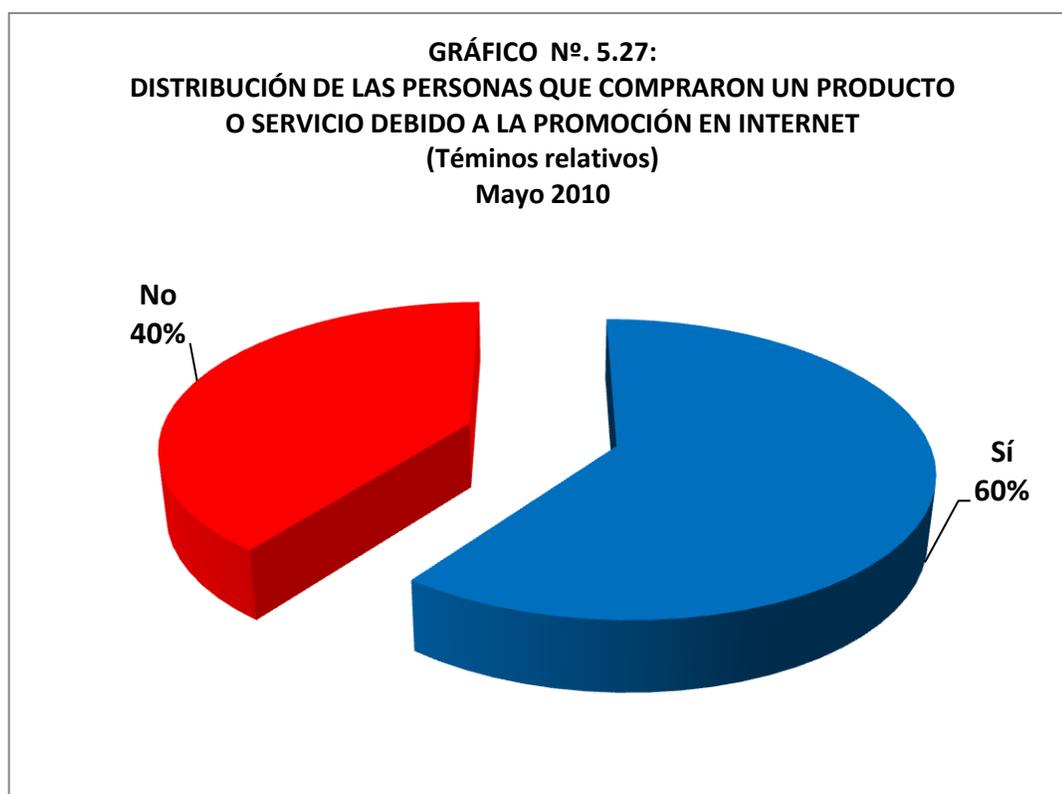


Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 26

## **D. EFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES**

### **Distribución de las personas que compraron un producto o servicio debido a la promoción en Internet**

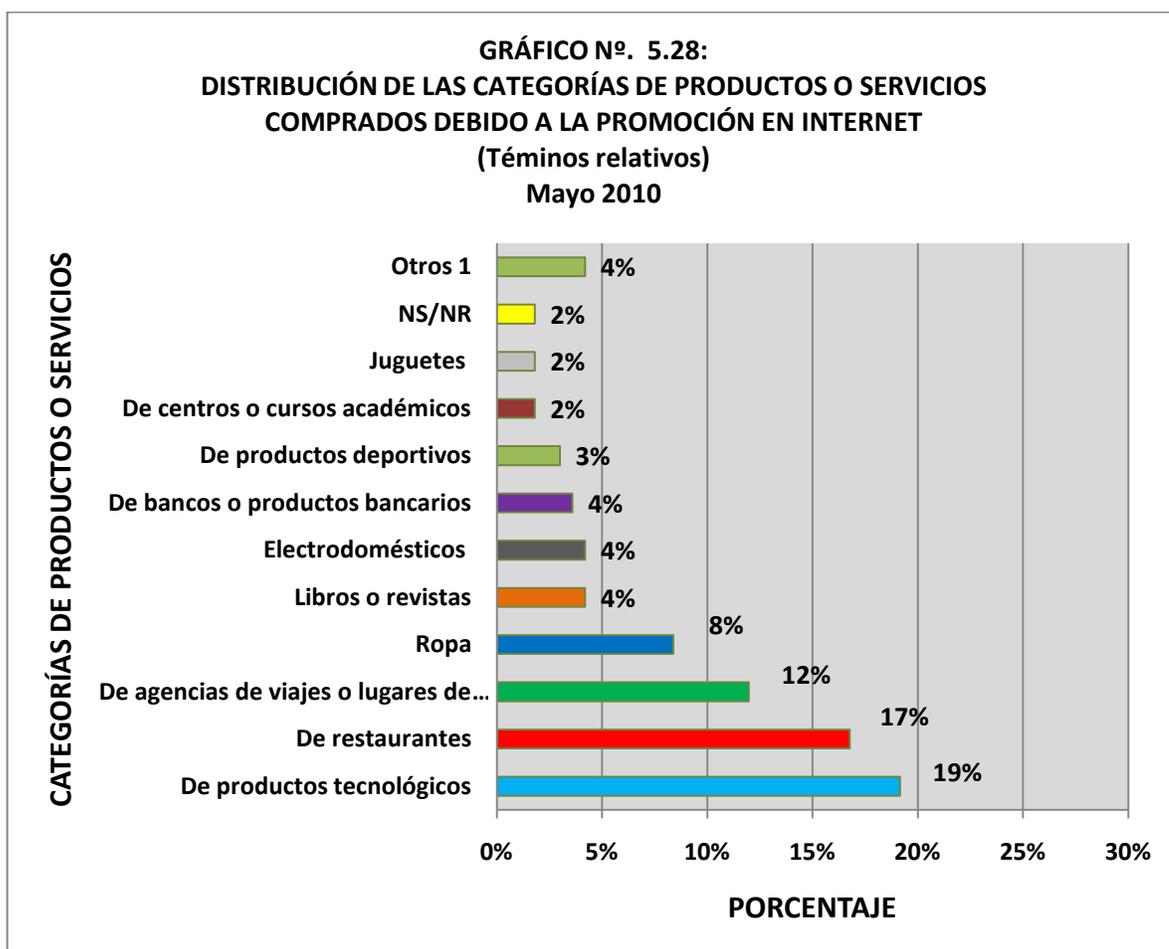
El 60% de las personas compraron un producto o servicio debido a la promoción en Internet y el 40% no, según se muestra en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Apéndice B. Cuadro N°. 27

## Distribución de las categorías de productos o servicios comprados debido a la promoción de Internet

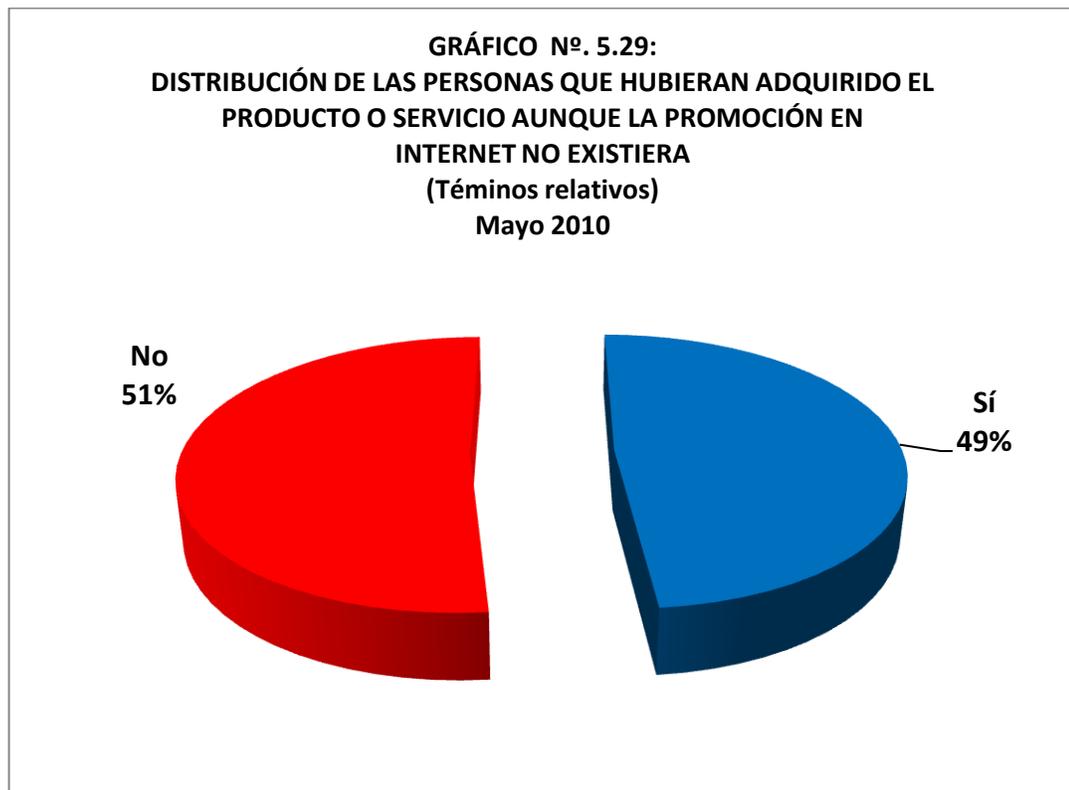
Las categorías de productos y servicios más comprados debido a la promoción de Internet fueron: productos tecnológicos con un 19%, restaurantes con un 17%, agencias de viajes o lugares turísticos con un 12% y ropa con un 8% principalmente. Esto se muestra en el gráfico siguiente:



Fuente: Apéndice B. Cuadro N.º. 28

### **Distribución de las personas que hubieran adquirido el producto o servicio aunque la promoción en Internet no existiera**

De las 167 personas que afirmaron haber comprado algún producto o servicio luego de ver promociones por Internet, el 51% no lo hubiera adquirido si la promoción no existiera, mientras que un 49% sí lo hubiera adquirido a pesar de no existir promoción al respecto, tal como se muestra en el siguiente gráfico:



**Fuente:** Apéndice B. Cuadro Nº. 29

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **A. CONCLUSIONES**

#### ***Perfil del usuario***

1. El perfil del usuario de Internet en Costa Rica, está comprendido en su mayoría por un segmento de gente joven en el que predomina el género femenino, con rangos de edad que van desde los 18 años hasta los 36 años. Además, en su mayoría son solteros, que realizan estudios secundarios o universitarios y que adicionalmente se encuentran laborando.
2. Los lugares de acceso a Internet más importantes son: casa, trabajo y café Internet respectivamente. La mayoría de los usuarios acceden a Internet los siete días de la semana y la franja horaria de mayor acceso a Internet es por las tardes con mayor incidencia los sábados. Por el contrario, el día con menos acceso es el domingo.
3. Se determinó que la mayoría de los usuarios de Internet que acceden a este servicio desde su hogar, tienen como principales proveedores El ICE y RACSA, con un tiempo de permanencia con dicho proveedor de menos de dos años.

### ***Perfil de Internet***

4. El estudio reveló que la mayoría de usuarios de Internet en Costa Rica sí buscan información de productos y servicios por este medio.
5. Los principales medios utilizados por los usuarios para buscar información de productos y servicios por Internet son los buscadores y los Sitios Web de las empresas.
6. Tecnología, diversión y educación son los tipos de productos o servicios que buscan los usuarios de Internet en Costa Rica con mayor frecuencia.

### ***De las promociones y su recordación***

7. La mayoría de los usuarios de Internet en Costa Rica sí observan promociones a través de esta herramienta y los principales medios que utilizan para visualizarlas son el correo electrónico, los buscadores y los Sitios Web de las empresas, con una frecuencia de observación diaria.
8. Se determinó que en su mayoría tanto las personas que observan promociones por Internet de casualidad mientras navegan como a las que les llegan a su correo electrónico las abren. Sin embargo, aquellas pocas personas que no las abren, no lo hacen por desconfianza, temor a que sea un virus o simplemente porque no les interesa la promoción.
9. Los tres tipos de promociones con mayor recordación en los usuarios de Internet están relacionadas con: agencias de viajes o destinos turísticos, tarjetas de crédito y entretenimiento y diversión.

10. Las promociones más recordadas por los usuarios de Internet en Costa Rica consisten principalmente en descuentos aplicados a productos directamente o al comprar con cierta tarjeta de crédito, lanzamiento de productos o servicios nuevos y precios especiales. Además, los aspectos que más les llama la atención a los usuarios de las promociones por Internet son precisamente el descuento, el precio y el premio que pueden obtener al participar de la promoción.
11. Los principales motivos que hacen que los usuarios participen de las promociones por Internet son el precio atractivo, el descuento y la calidad del producto o servicio adquirido. Por el contrario, las principales razones por las cuales los usuarios no participan en promociones por Internet son: el poco interés por participar en ellas y la desconfianza hacia las mismas.

### ***Efectividad de las promociones***

12. Las promociones en Internet se consideran efectivas, debido a que la mayoría de los usuarios compraron un producto o servicio después de haber observado la promoción.
13. A pesar de que gran parte de los usuarios adquirieron un producto o servicio después de haber observado la promoción, se comprobó que las promociones por Internet influyen pero no son el aspecto determinante en la decisión de compra del usuario final, ya que la mitad de las personas afirmaron que aunque la promoción no hubiera existido, igualmente habrían adquirido el servicio o producto.

## **B. RECOMENDACIONES**

1. Considerar la franja horaria de la tarde, para pautar las promociones y así lograr una mayor cobertura y alcance de las mismas, especialmente los sábados, ya que es la de mayor tráfico de conectividad de los usuarios de Internet.
2. Invertir recursos en forma más agresiva y constante para incrementar la presencia de las empresas en Internet y así lograr una mejor recordación y posicionamiento, dado que ésta es una herramienta que se utiliza para la búsqueda de información de productos y servicios de interés para los usuarios.
3. Contar con una plataforma o sitio web con la información tanto de la empresa como de su catálogo de productos o servicios y su plan de ofertas y promociones. Además, procurar estar y permanecer en las primeras opciones desplegadas en los buscadores cuando los usuarios lo utilizan. También se recomienda enviar mensajes masivos por medio de los correos electrónicos, en la medida de lo posible personalizados.
4. Incentivar a las empresas proveedoras de productos tecnológicos, educación y diversión o entretenimiento, a que aprovechen la Internet para pautar sus promociones, ya que estas son las categorías de productos y servicios más buscadas por los usuarios en Internet.
5. Incluir dentro de los planes comerciales y promocionales los factores más atractivos para el usuario, como son: precios especiales, descuentos y premios o regalías, así se obtendrán resultados más eficientes y efectivos.

6. Implementar un plan promocional que incluya un sistema de acumulación de puntos canjeables por productos o bienes de la misma empresa, con el fin de generar fidelización del cliente. Este consiste en que se otorgue al usuario cierta cantidad de puntos por la apertura u observación de los correos electrónicos de promociones enviados por la empresa y puntos adicionales por participar en las promociones.
7. Garantizar seguridad y confiabilidad a la hora de enviar las promociones por medio de Internet utilizando el nombre de la marca del producto o servicio como principal detalle y así darle respaldo y credibilidad a la misma.
8. Tener un mayor conocimiento del cliente, de sus intereses y sus deseos, para lograr una mayor eficacia de las acciones comerciales con el fin de generar promociones y ofertas diferenciadas o a la medida para cada uno de sus clientes.
9. Aprender la interacción de la organización con el cliente a fin de obtener mejores ingresos por las acciones comerciales de la empresa y generar valores agregados en los productos y servicios que se incluyan en las diferentes promociones.

## **CAPITULO VII: PROPUESTA**

Lineamientos generales para las empresas para la elaboración de una estrategia para pautar promociones utilizando la herramienta de Internet

### **A. PRESENTACIÓN**

La creciente influencia de Internet forma parte tanto del contexto competitivo empresarial como de nuestra vida cotidiana. Por ejemplo, actividades como revisar el correo electrónico, consultar información en las páginas empresariales, leer noticias y realizar transacciones, desde cualquier parte del mundo a cualquier hora, se han convertido en habituales, por lo que toda empresa debe considerar implementar la Internet como parte de su estrategia de mercado y así obtener más clientes y mayores beneficios. Una de las ventajas de la red es su facilidad de acceso a la información, lo cual incentiva una mejor comunicación con el cliente potencial.

Por lo tanto, las compañías deberían aprovechar esta herramienta para lograr comunicar sus planes de promociones y dar a conocer los atributos y beneficios de sus productos y servicios, utilizando técnicas de seducción, persuasión y convencimiento.

## **B. OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Motivar a las compañías para que utilicen la Internet como medio de promoción y así llegar a acceder a sus clientes actuales y potenciales.

## **C. ALCANCE DE LOS LINEAMIENTOS**

Los lineamientos propuestos pueden ser aplicados tanto para la elaboración de una promoción como para una estrategia de un plan integral utilizando la plataforma de Internet como medio de comunicación.

## **D. LINEAMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

1. Las empresas deben dirigirse al cliente en forma más eficiente. Por ejemplo a través del correo electrónico pueden enviarle mensajes con información y promociones de forma automatizada de acuerdo con el perfil del cliente, esto disminuye considerablemente los costos de las promociones, ya que se pueden desarrollar varias versiones distintas considerando el comportamiento de compra.
2. Cuando se planteen las promociones deben considerar lo valioso que es el tiempo para los usuarios y no deben provocar una interrupción en su actividad, pues si esto sucede pierden eficacia.
3. Los consumidores exigen calidad, seguridad y confianza, deciden con quién quieren interactuar, qué datos quieren ofrecer, qué tipo de bienes y servicios quieren recibir cuándo y dónde, por lo que las promociones debe hacerse a medida del cliente y sus necesidades.

4. A los clientes les gusta ser tratados de forma personalizada, con tratos diferentes de acuerdo con su perfil y su comportamiento de compra, por lo tanto se debe permitir que el cliente asuma la función de diseñar y definir su plan promocional preferido dentro de un menú de opciones, componentes, plazos y precios. Esto hará que la efectividad de compra influenciada por las promociones aumente.
5. Crear un nuevo modelo de promociones único que no pueda ser ofrecido fuera de Internet, que sea una experiencia en línea en donde aporte ahorro, rapidez y una mejor garantía del servicio cuando se adquiere la promoción y se interactúa con los sitios empresariales.
6. La Internet es clave en el proceso de toma de decisión de compra, en especial cuando las categorías de productos y servicios buscados son escasas o difíciles de encontrar, de ahí la importancia de pautar promociones en la Internet que incluyan información que facilite la búsqueda.
7. El precio es un factor importante en la decisión de compra, por lo tanto, al pautar en Internet se debe considerar incluir un precio especial junto con los descuentos y los regalías.
8. La confianza en las promociones por Internet es un factor difícil de conseguir, debido a los ataques de los hackers, virus y correos spam que abundan en un nuevo medio aún desconocido para muchos, por esta razón, las referencias de conocidos o experiencias anteriores son fundamentales para establecer el éxito del comercio electrónico y por lo tanto debe invertirse en recursos y estrategias para dar seguridad a los usuarios.

9. A pesar de que las promociones no siempre influyen directamente en el proceso de compra, logran que la marca o imagen del producto o servicio se mantenga en la mente del consumidor, esto hace que la Internet sea una importante herramienta de posicionamiento.

#### **D. PRESUPUESTO Y DURACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL**

El presupuesto se determinará por los buscadores, sitios web, redes sociales y correos que las empresas quieran abarcar y el tiempo que permanecerá la promoción en la red.

La duración de la promoción en Internet va a depender del comportamiento y efectividad de las promociones pautadas, así como el presupuesto asignado y los objetivos o necesidades a cumplir.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alet, Josep, (2001). *Marketing eficaz.com*, Gestion 2000 Barcelona, España.
- Barrantes G., Miguel, (1999). *Elementos de Estadística Descriptiva* (3ª Edición), Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica.
- Fischer Laura, Navarro Alma, (1996). *Introducción a la Investigación de Mercados* (3ª Edición), Editorial McGraw Hill, Distrito Federal, México.
- Guía Telefónica del ICE 2010.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª edición), Estado de México, Prentice Hall.
- Kinnear, T., Taylor, J., (2005). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado* (5ª edición), Bogotá, Colombia, McGraw Hill.
- Laudon y Laudon, (2004). *Sistemas de Información Gerencial* (8ª edición), México, Pearson-Prentice Hall.
- Ries, A., Trout, J., (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia* (2ª edición), Estado de México, McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., (2004). *Fundamentos de Marketing* (13ª edición), México D.F., McGraw Hill.

Páginas Web consultadas:

- <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/10-tips-lograr-recordacion-marca.php>
- <http://destinostv.com/>

## APÉNDICES

## Apéndice A: Cuestionario

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Empresas**  
**Licenciatura en Mercadeo**  
**Seminario de Graduación para Mercadeo**  
**Recordación y efectividad de la promociones por medio de Internet**

Cuestionario N°. \_\_\_\_\_  
 Fecha de aplicación: \_\_\_\_\_  
 Número de teléfono: \_\_\_\_\_  
 Hora de inicio: \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO

**INTRODUCCIÓN:** (Buenos días / Buenas tardes). Mi nombre es \_\_\_\_\_, soy estudiante de Licenciatura en Mercadeo del Instituto Tecnológico de Costa Rica y estamos realizando una investigación con el fin de conocer sobre las promociones en Internet. Hay alguna persona mayor de 12 años y que utilice Internet, para que me responda las siguientes preguntas. **Muchas gracias!**

#### SECCIÓN A: MEDIOS DE ACCESO

**A.1.** ¿De dónde accede usted a Internet? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

1.  De su casa
2.  Del trabajo (Pase a la pregunta A.5)
3.  De un Café Internet (Pase a la pregunta A.5)
4.  De la casa de un amigo o familiar (Pase a la pregunta A.5)
8.  Otros (Especifique)\_\_\_\_\_ (Pase a la pregunta A.5)
9.  NS / NR (Pase a la pregunta A.5)

**A.2.** ¿Cuál es su proveedor de Internet?

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Racsca | 4. <input type="checkbox"/> Cabletica               |
| 2. <input type="checkbox"/> ICE    | 8. <input type="checkbox"/> Otro (Especifique)_____ |
| 3. <input type="checkbox"/> Amnet  | 9. <input type="checkbox"/> NS / NR                 |

**A.3.** ¿Hace cuánto tiempo tiene acceso a Internet con dicho proveedor?

- |   |   |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Menos de 1 año              | 4. <input type="checkbox"/> De 3 años a menos de 4 años |
| 2. <input type="checkbox"/> De 1 año a menos de 2 años  | 5. <input type="checkbox"/> Más de 4 años               |
| 3. <input type="checkbox"/> De 2 años a menos de 3 años | 9. <input type="checkbox"/> NS / NR                     |

**A.4.** ¿Con qué frecuencia ingresa a Internet?

"X"	FRECUENCIA	"X"	FRECUENCIA
	1. Los siete días a la semana		6. Dos días por semana
	2. Seis días por semana		7. Un día por semana
	3. Cinco días por semana		10. Una vez al mes
	4. Cuatro días por semana		8. Otro (Especifique):
	5. Tres días por semana		

A.5. ¿Podría mencionar los días de la semana y horas en que usted accede Internet?

Horas	DÍAS DE LA SEMANA						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MAÑANA							
TARDE							
NOCHE							

A.6. ¿Aproximadamente cuantas horas en total pasa conectado a Internet? (Responder en el cuadro anterior)

**SECCIÓN B: PERFIL DE INTERNET**

B.1. ¿Ha buscado información de productos o servicios por Internet?

1.  Sí
2.  No (**Pase a la pregunta C.1.**)

B.2. ¿Qué medios utiliza para buscar productos o servicios en Internet? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)

1.  Correo electrónico, cual \_\_\_\_\_
2.  Sitio Web de la empresa que ofrece el producto o servicio
3.  Buscadores
4.  Redes sociales
8.  Otros (Especifique) \_\_\_\_\_
9.  NS / NR

B.3. Podría indicarme en orden de importancia los tres productos o servicios que usted busca por Internet con mayor frecuencia?

"X"	CATEGORIA DE PRODUCTO	"X"	CATEGORIA DE PRODUCTO	"X"	CATEGORIA DE PRODUCTO
	1. Aseo personal		7. Tecnología		13. Turismo
	2. Ropa		8. Teléfonos y reproductores música		14. Diversión
	3. Perfumería		9. Literatura		15. Vivienda
	4. Electrodomésticos		10. Educación		88. <b>Otros (Especifique):</b>
	5. Repuestos para vehículo		11. Transporte		
	6. Abarrotes		12. Viajes		99. NS/NR



**C.6.** ¿Podría indicarme tres promociones que usted recuerde haber visto por Internet?

Nombre de la promoción	En qué consistía?	Que aspecto le llamó la atención	Participó?
1.			
2.			
3.			

**C.7.** ¿En qué consistían esas promociones? Indicar en el cuadro anterior.

**C.8.** ¿Qué le llamó la atención de esas promociones? Indicar en el cuadro anterior.

promociones especiales de descuento  
 pedidos libres de gastos de envío  
 tentados por regalos  
 premios  
 sistemas de puntos

**C.9.** De las promociones que mencionó ¿participó en alguna de ellas? Indicar en el cuadro anterior.

SI NO PARTICIPÓ DE NINGUNA PROMOCIÓN PASAR A LA PREGUNTA C.11.

**C.10.** ¿Podría indicarme qué lo motivó a participar en la promoción?

MOTIVOS	Promoción 1	Promoción 2	Promoción 3
1.Necesidad del producto o servicio			
2.Precio atractivo			
3.Valor agregado o regalías			
4.Calidad del producto			
5.Seguridad de la página			
6.Producto de época o temporada			
7.Descuentos			
8.Reputación de la empresa proveedora del producto			
88.Otros(Especifique):			
99.NS/NR			



## **SECCIÓN E: PERFIL DEL USUARIO**

### **E.1. Género**

1.  Femenino
2.  Masculino

### **E.2. Edad (en años cumplidos): \_\_\_\_\_**

### **E.3. Estado civil:**

1.  Soltero (a)
2.  Casado (a)
3.  Divorciado (a)
4.  Separado (a)
5.  Unión libre
6.  Viudo (a)

### **E.5. Nivel de estudios**

1.  Primaria incompleta
2.  Primaria completa
3.  Secundaria incompleta
4.  Secundaria completa
5.  Técnico incompleto
6.  Técnico completo
7.  Universitaria incompleta
8.  Universitaria completa

### **E.6. ¿A qué se dedica actualmente? (PUEDE MARCAR VARIAS OPCIONES)**

1.  Trabaja
2.  Estudia (**Fin del cuestionario**)
3.  Ama de casa (**Fin del cuestionario**)
4.  Pensionado (a) (**Fin del cuestionario**)
5.  Desocupado (**Fin del cuestionario**)
8.  Otro(especifique): \_\_\_\_\_ (**Fin del cuestionario**)
9.  NS/NR (**Fin del cuestionario**)

***¡MUCHAS GRACIAS!***

Hora de finalización: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

## **Apéndice B: Cuadros elaborados**

**Cuadro Nº. 1**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN GÉNERO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

<b>Género</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo (%)</b>
Femenino	216	55
Masculino	174	45
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 2**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN RANGO DE EDAD**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

<b>Rango de edad</b>	<b>Número de respuestas</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo (%)</b>
De 12 a menos de 18 años	37	10
De 18 a menos de 24 años	138	35
De 24 a menos de 30 años	107	27
De 30 a menos de 36 años	56	14
De 36 a menos de 42 años	31	8
De 42 a menos de 48 años	16	4
Más de 48 años	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 3**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN ESTADO CIVIL**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Estado Civil	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Soltero	261	67
Casado	85	22
Divorciado	22	6
Unión libre	17	4
Separado	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 4**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Nivel de estudios	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Universitaria incompleta	152	39
Universitaria completa	109	28
Secundaria incompleta	59	15
Secundaria completa	33	9
Técnico completo	13	3
Primaria completa	12	3
Técnico incompleto	10	3
Primaria incompleta	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 5**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN SU OCUPACIÓN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Ocupación	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Trabaja	243	62
Estudia	195	50
Ama de casa	17	4
Desocupado	2	1

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en total de 390 personas encuestadas y por ser una pregunta de opción múltiple.

**Cuadro Nº. 6**  
**DISTRUBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN INTERNET SEGÚN EL**  
**LUGAR DE ACCESO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Lugares de acceso a Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Casa	243	62
Trabajo	153	39
Café Internet	114	29
Casa de un amigo ó familiar	42	11
Otros <sup>2</sup>	39	10
NS/NR	0	0

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de 390 personas encuestadas y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionaron en la opción de Otros: universidad, casa de la novia, celular, lugares donde haya conexión inalámbrica.

**Cuadro Nº. 7**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN INTERNET DESDE SU**  
**CASA, SEGÚN PROVEEDOR DE INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Proveedores de Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
ICE	113	47
Racsa	60	25
Amnet	48	19
Cabletica	20	8
NS/NR	2	1
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 8**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN A INTERNET DESDE SU**  
**CASA, SEGÚN TIEMPO DE PERMANENCIA CON PROVEEDOR ACTUAL DE**  
**INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Tiempo de permanencia con proveedor actual de Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Menos de 1 año	72	30
De 1 año a menos de 2 años	70	29
De 2 años a menos de 3 años	45	18
De 3 años a menos de 4 años	17	7
Más de 4 años	36	15
NS/NR	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 9**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN A INTERNET DESDE SU**  
**CASA, SEGÚN FRECUENCIA DE ACCESO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Frecuencia de acceso a Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Siete días a la semana	146	60
Cuatro días a la semana	23	9
Cinco días a la semana	21	9
Seis días a la semana	20	8
Tres días a la semana	12	5
Dos días a la semana	12	5
Un día a la semana	6	2
Una vez al mes	1	1
Otro <sup>1</sup>	2	1
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

**Notas:** 1/ Se mencionaron en la opción de Otro: tres veces al mes y cada quincena.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 10**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE ACCESAN A INTERNET EN LA**  
**MAÑANA, TARDE O NOCHE, SEGÚN DÍA DE LA SEMANA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Días de la semana	Absoluto			Relativo (%) <sup>1</sup>		
	Mañana	Tarde	Noche	Mañana	Tarde	Noche
Lunes	141	183	185	36	47	47
Martes	142	198	186	36	51	48
Miércoles	132	188	193	34	48	49
Jueves	144	192	189	37	49	48
Viernes	131	192	190	34	49	49
Sábado	116	216	175	30	55	45
Domingo	84	145	141	22	37	36

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de personas que respondieron el cuestionario.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 11**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE REALIZAN BÚSQUEDAS POR**  
**INTERNET DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS O SERVICIOS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Realización de búsqueda de información sobre productos o servicios por Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	264	68
No	126	32
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 12**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS MEDIOS UTILIZADOS PARA BUSCAR PRODUCTOS Y**  
**SERVICIOS EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Medios utilizados para buscar productos y servicios en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
Buscadores	217	82
Sitio Web de la empresa	143	54
Redes Sociales	67	25
Correo electrónico	57	22
No sabe/No responde	1	0
Otros <sup>1</sup>	13	5

**Notas:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de 264 personas que opinaron el medio que utilizaron para buscar productos y servicios y por ser una pregunta de opción múltiple.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 13**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS MÁS**  
**BUSCADOS POR INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Categorías de productos o servicios más buscados en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Tecnología	160	61
Diversión	106	40
Educación	79	30
Teléfonos y Reproductores	69	26
Turismo	62	23
Ropa	56	21
Literatura	52	20
Viajes	41	16
Electrodomésticos	29	11
Repuestos para vehículo	28	11
Aseo personal	16	6
Transporte	15	6
Vivienda	15	6
Perfumería	12	5
Abarrotes	5	2
No sabe/ no responde	1	0
Otros	28	11

**Nota:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de 264 personas que opinaron cuales productos y servicios buscan en Internet por ser una pregunta de opción múltiple.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 14**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE HAN VISTO O NO PROMOCIONES EN**  
**INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Personas que han visto o no promociones en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Si	277	71
No	113	29
<b>TOTAL</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 15**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS LUGARES DONDE LAS PERSONAS OBSERVAN**  
**PROMOCIONES EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Lugares donde las personas observan promociones en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
Correo Electrónico	154	56
Sitio Web de la empresa	125	45
Buscadores	136	49
Redes Sociales	96	35
Banners	72	26
Páginas emergentes	71	26
No sabe/No Responde	5	2

**Nota:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de personas que opinaron haber visto promociones de productos y servicios en Internet.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 16**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA FRECUENCIA CON QUE LAS PERSONAS OBSERVAN**  
**PROMOCIONES EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Frecuencia con que observan promociones en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Todos los días de la semana	61	22
Dos veces x semana	52	19
Una vez x semana	38	14
Tres veces x semana	38	14
Cinco veces x semana	26	9
Cuatro veces x semana	24	9
Una vez al mes	17	6
No sabe/No responde	12	4
Seis veces x semana	6	2
Otros	3	1
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 17**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS MANERAS DE OBSERVAR PROMOCIONES EN**  
**INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Maneras de observar promociones en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
Las ve por casualidad mientras navega por Internet	175	63%
Le llegan a su correo electrónico	156	56%
Navega en Internet para buscarlas	76	27%
No sabe no responde	3	1%
Otros	2	1%

**Nota:** 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción con base en el total de 277 personas que observan promociones de productos y servicios en Internet y por ser una pregunta de opción múltiple.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 18**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE ABREN O NO LAS PROMOCIONES CUANDO LAS VEN POR CASUALIDAD MIENTRAS NAVEGAN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Personas que abren las promociones que ven de casualidad mientras navegan	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
SI	101	58
NO	74	42
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 19**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DE PERSONAS QUE ABREN O NO LAS PROMOCIONES CUANDO LES LLEGAN A SU CORREO ELECTRÓNICO**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Personas que abren las promociones que les llegan a su correo electrónico	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%) <sup>1</sup>
SI	99	63
NO	57	37
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 20**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LOS**  
**CUALES SE OBSERVAN PROMOCIONES EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Categorías de productos o servicios de los cuales se observan promociones en Internet	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
De productos tecnológicos	143	52
De agencias de viajes o lugares de entretenimiento	133	48
De restaurantes	106	38
De centros o cursos académicos	87	31
De bancos o productos bancarios	71	26
Libros o revistas	58	21
De productos deportivos	42	15
Ropa	38	14
Electrodomésticos	31	11
Juguetes	23	8
Otros <sup>2</sup>	22	8
NS/NR	6	2

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de 277 personas que han observado promociones de productos y servicios en Internet.

2/ Se mencionaron en la opción de Otros: adelgazantes, concursos, música, colecciones de cartas, supermercados, bienes raíces, etc.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 21**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS TIPOS DE PROMOCIONES EN INTERNET MÁS**  
**RECORDADAS POR LOS USUARIOS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Tipos de promociones	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
Viajes	65	21
Tarjetas de crédito	51	17
Entretenimiento y diversión	28	9
Ropa y calzado	17	6
Alimentos y bebidas	16	5
Productos tecnológicos	16	5
Hoteles y hospedaje	12	4
Computadores	11	4
Literatura	11	4
Cursos varios	10	3
Bancos	8	3
Electrodomésticos	8	3
Salud y belleza	8	2
Celulares	7	2
Universidades	6	2
Amazon	4	1
Autos	4	1
INVU 9% tasa fija	4	1
Mercado libre	4	1
Supermercados	4	1
Bosi descuentos	1	0
Camposanto	1	0
Herramientas	1	0
Lotes y casa	1	0
NO RECUERDA	6	2

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de personas que han de productos y servicios en Internet.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 22**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PROMOCIONES DE INTERNET MÁS RECORDADAS,**  
**SEGÚN SU DESCRIPCIÓN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Descripción de la promoción	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
Descuentos	79	26
Artículos o productos nuevos	45	15
Descuento por uso de tarjeta	45	15
Precios especiales	34	11
Premios y regalías	20	7
Paquetes (producto gratis)	18	6
Entradas para evento especial	13	4
Descuento por temporada	11	4
Sistema de puntos	8	3
Combos	7	2
Sistema de financiamiento	6	2
Tasas de interés	6	2
Becas	5	2
Paquete de viaje	4	1
Suscripción gratis	3	1

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total personas que han visto promociones de productos y servicios en Internet.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 23**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PROMOCIONES EN INTERNET MÁS RECORDADAS,**  
**SEGÚN EL ATRACTIVO DE LA PROMOCIÓN**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Atractivo de la promoción	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
El descuento	76	25
El precio	67	22
El premio	48	16
Destino del viaje	31	10
El producto	15	5
Nada	11	4
Calidad del producto	10	3
Variedad	7	2
Colores de la promoción	5	2
Las imágenes	4	1
Promociones	4	1
Financiamiento	3	1
Los patrocinadores	1	0
Marca del producto	1	0
No recuerda	21	7

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total personas que han visto promociones de productos y servicios en Internet.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 24**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN LAS**  
**PROMOCIONES POR INTERNET RECORDADAS**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Participación en las promociones recordadas	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
No	203	67
Si	94	31
NO SABE / NO RESPONDE	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 25**  
**DISTRIBUCIÓN DE LOS ASPECTOS QUE MOTIVARON A LAS PERSONAS A**  
**PARTICIPAR DE LAS PROMOCIONES POR INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Aspectos	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
Precio atractivo	94	100
Descuentos	94	100
Calidad del producto	73	78
Necesidad del producto o servicio	44	47
Valor agregado o regalías	43	46
Reputación de la empresa proveedora del producto	41	44
Seguridad de la página	34	36
Producto de época o temporada	34	36

**Nota:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de las personas que participaron de promociones por Internet.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 26**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS RAZONES POR LAS CUALES LAS PERSONAS NO HAN PARTICIPADO DE PROMOCIONES POR INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Razones	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
No le ha interesado participar en ellas	195	96
Desconfianza de participar en promociones por Internet	180	89
No tiene casillero internacional	50	25
Malas referencias de este tipo de promociones	40	20
Precio	2	1
NS/NR	2	1

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en el total de personas que no participaron de promociones por Internet

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 27**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE COMPRARON UN PRODUCTO O SERVICIO DEBIDO A LA PROMOCIÓN EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Personas que compraron	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo (%)
Sí	167	60
No	110	40
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro Nº. 28**

**DISTRIBUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS  
COMPRADOS DEBIDO A LA PROMOCIÓN EN INTERNET**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

Categorías de productos o servicios	Número de respuestas	
	Absoluto	Relativo <sup>1</sup> (%)
De productos tecnológicos	32	19
De restaurantes	28	17
De agencias de viajes o lugares de entretenimiento	20	12
Ropa	14	8
Libros o revistas	7	4
Electrodomésticos	7	4
De bancos o productos bancarios	6	4
De productos deportivos	5	3
De centros o cursos académicos	3	2
Juguetes	3	2
Otros <sup>2</sup>	7	
NS/NR	3	2

**Notas:** 1/ Los porcentajes se calcularon con base en total de las personas que compraron productos o servicios debido a la promoción en Internet.

2/ Se incluye en la opción de Otros: casinos, revistas, accesorios de autos, instrumentos musicales, herramientas, aseo personal, entradas, entre otros.

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

**Cuadro N°. 29**  
**DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS QUE HUBIERAN ADQUIRIDO EL**  
**PRODUCTO O SERVICIO AUNQUE LA PROMOCIÓN EN INTERNET NO**  
**EXISTIERA**  
**Términos absolutos y relativos**  
**Mayo 2010**

<b>Adquiere el producto o servicio</b>	<b>Número de opiniones</b>	
	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo (%)</b>
Si	81	49
No	86	51
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100.0</b>

**Fuente:** Investigación de mercados sobre la recordación y efectividad de las promociones por Internet.

## **ANEXOS**

## **ANEXOS N<sup>o</sup>. 1**

**Estadística del número total de abonados a la telefonía fija del ICE del 2010 y el peso porcentual por provincia**

<b>Provincia</b>	<b>Abonados</b>	<b>% por provincia</b>	<b>N<sup>o</sup>. de encuestas/provincia</b>
Alajuela	127659	19,11%	74
Cartago	74151	11,10%	43
Guanacaste	42303	6,33%	25
Heredia	77871	11,66%	45
Limón	38559	5,77%	22
Puntarenas	49623	7,43%	29
San José	257715	38,59%	149
	667881	100	387