



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TRADES PARA EL II SEMESTRE 2017”**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

ALEXANDRA OBANDO GARITA

PROFESOR TUTOR:

WILLIAM JAUBERT SOLANO

I SEMESTRE

CARTAGO, 2017.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a:

A Dios por haberme permitido llegar tan lejos, dándome la oportunidad de ser madre y estudiante al mismo tiempo, por darme la fuerza y la sabiduría para poder llevar a cabo este trabajo.

A mis padres que me brindaron el apoyo incondicional sobre todos mis años de carrera. Por darme la oportunidad de salir adelante junto a mi hijo y nunca dejarme sola, son mi pilar fundamental para culminar esta etapa. A mi madre especialmente porque cada día su carisma y amores dieron la fuerza para salir adelante.

A mis hermanos quienes me acompañaron en este proceso y a los profesores que aman estudiar y preparar los profesionales que egresan de esta institución.

Alexandra Obando Garita

AGRADECIMIENTOS

Es un orgullo para mi persona haber logrado satisfactoriamente una de las etapas más importantes de mi vida, una etapa en la que se vive una experiencia que nos enseña tanto profesional como personalmente a crecer, es un orgullo haber sido parte de una de las instituciones más reconocidas en el país por su experiencia, dedicación y calidad.

Por ello quiero agradecer primeramente a Dios por que sin él esto no fuera posible, por darme la oportunidad de ser madre y estudiante al mismo tiempo, por guiarme para alcanzar este objetivo y darme la sabiduría para salir adelante.

A mis padres por el apoyo incondicional en esta etapa de mi vida, gracias por acompañarme cada día de este proceso porque a pesar de mis errores no me dejaron sola nunca y nos ayudaron a salir adelante a ambos, por mi madre que cada día nos despidió en la puerta cuando Derek y yo nos marchábamos para la universidad y cada tarde al regresar no esperaba con ansias.

Por otra parte, agradezco profundamente a mis hermanos quienes siempre me apoyaron, gracias por estar siempre a mi lado, mi familia es uno de los pilares más importantes en mi vida, gracias a dios por darme una familia que ha sabido superar los obstáculos para continuar, porque cada logro se realiza juntos.

También quiero agradecer a Elete Trades por haberme abierto las puertas y recibirme para poder realizar este proyecto, a cada uno de los colaboradores que aportaron en las etapas de este trabajo. Igualmente agradezco profundamente al Tecnológico de Costa Rica por haberme brindado la oportunidad de ser estudiante de tan reconocida universidad, este lugar se

convirtió en nuestro segundo hogar y estaré siempre orgullosa de haber sido estudiante de esta universidad.

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN (TFG)

Al ser las ocho horas y treinta minutos del día miércoles catorce de junio del dos mil diecisiete, en el Salón Ejecutivo de la Escuela de Administración de Empresas, de la Sede Central del Tecnológico de Costa Rica, se procedió a la defensa pública y oral del Trabajo Final de Graduación (TFG) de la estudiante: **OBANDO GARITA MARÍA ALEXANDRA** carné **2013326766**

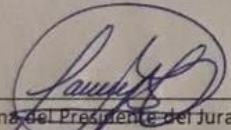
Título del TFG: "PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ELETE TRADES S.A PARA EL II SEMESTRE 2017".

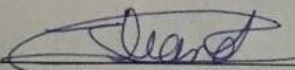
El jurado calificador está integrado por los profesores: Hannia Rodriguez quien preside e Iliana Acuña.

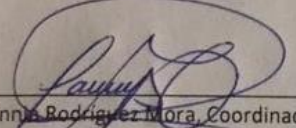
La estudiante realizó la Defensa Oral de su trabajo final de graduación, después de la cual el Jurado Calificador hizo las preguntas pertinentes sobre aspectos relacionados con el tema.

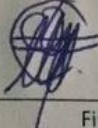
Terminada la defensa se determina que la estudiante:

- () Aprobó satisfactoriamente su Trabajo Final de Graduación
() No aprobó su Trabajo Final de Graduación


Firma del Presidente del Jurado
Calificador


Firma del Jurado Calificador


Dra. Hannia Rodriguez Mora, Coordinadora
Programa de Trabajos Finales de Graduación


Firma del estudiante

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de este proyecto es realizar una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Elete Trades, con el fin de lograr el posicionamiento de la marca Trades en el mercado, identificando a su vez las necesidades digitales, así como los medios digitales más utilizadas a nivel empresarial.

Debido a la naturaleza del estudio, para desarrollar el plan de marketing digital se implementó un diseño de tipo de exploratorio y también de tipo descriptivo, se contó con una población finita los cuales fueron los afiliados a la Cámara de Comercio Exterior. La técnica de investigación que se implemento fue una encuesta aplicada a los gerentes de empresas afiliadas a dicha cámara, mediante la encuesta se recolecto la información indispensable para cumplir con los objetivos propuestos.

Al finalizar el proyecto se logró conocer las necesidades a nivel digital de las empresas, el cual es el segmento de mercado al que se enfoca la empresa Elete Trades, se logró desarrollar las tácticas, métricas, un calendario y un presupuesto con las actividades que se deben desarrollar para la aplicación de plan de marketing digital propuesto para la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing digital, necesidades digitales, medios digitales, presupuesto.

ABSTRACT

The general objective of this project is to propose a digital marketing plan for the company Elete Trades, in order to achieve the Trades branding in the market, as well as identify digital needs and the most used digital media at the corporate level.

Due to the nature of the study, a design of exploratory and descriptive type was implemented to develop the digital marketing. It was used a finite population which were affiliated to the Chamber of Foreign Trade. The research technique implemented was a survey applied to the managers of companies affiliated to that chamber. Through the survey the necessary information was collected to achieve the proposed objectives.

At the end of the project it was possible to know the digital needs of the companies, which is the market segment to which the company Elete Trades is focused on. It was possible to develop the tactics, metrics, a schedule and a budget with the activities that should be develop for the implementation of the proposed digital marketing plan for the company.

Keywords: Digital marketing plan, digital needs, digital media, budget.

Contenido

Introducción.....	xii
Capítulo I.....	16
Generalidades del Estudio.....	16
1.1 Los Antecedentes de la Empresa	17
1.1.1 Misión.....	17
1.1.2 Visión.....	17
1.1.3 Logo.....	17
1.1.4 Objetivos empresariales.....	18
1.1.5 Políticas.....	18
1.1.6 Estructura organizacional.....	25
1.1.7 Portafolio de productos y/o servicios.....	26
1.1.8 Desarrollos organizacionales.....	26
1.1.9 Recursos.....	27
1.1.10 Empleados.....	27
1.1.11 Metas estratégicas.....	29
1.2 Antecedentes del Estudio	29
1.2.1 Planteo del problema.....	30
1.2.2 Justificación del estudio.....	30
1.2.3 Objetivos del estudio.....	32
1.2.4 Alcances.....	32
1.2.5 Limitaciones del estudio.....	33
Capítulo II.....	34
Marco Teórico.....	34
2.1 Conceptos de administración	35
2.1.1 Administración de Empresas.....	35
2.1.2 Proceso Administrativo.....	35
2.1.3 Áreas funcionales de la administración.....	36
2.2 Conceptos de Marketing	37
2.2.1 Marketing.....	37
2.2.2 Mercado.....	37
2.2.3 Necesidades.....	38
2.2.4 Deseos.....	39
2.2.4 Proceso de marketing.....	39
2.2.5 Mezcla de marketing.....	40
2.2.7 Tipos de investigación.....	43
2.2.8 Enfoques de investigación.....	44

2.2.9	Sujetos de investigación	45
2.2.10	Fuentes de investigación.....	46
2.2.11	Muestra.....	46
2.2.12	Instrumentos de recolección de información	48
2.2.13	Marketing digital	48
2.2.14	Estrategia de Marketing Digital.....	49
2.2.15	Medios en línea	50
2.2.16	Herramientas del Marketing Digital	51
2.2.17	Tipos de presencia Digital	52
2.2.18	Plan de Marketing Digital	53
2.2.19	Etapas de Marketing Digital.....	54
2.3	Conceptos Técnicos del Estudio	57
2.3.1	Luces Led	57
2.3.2	Módulos.....	57
2.3.3	Transformadores	58
2.3.4	El Acrílico de polímero metil metacrilato, PMMA.....	58
2.3.5	Aluminio Compuesto Metalizado.....	58
2.3.6	Cloroformo	59
2.3.7	Rótulos luminosos.....	59
2.3.8	Letras en relieve.....	59
2.3.9	Vallas.....	59
2.3.10	Góndolas	59
Capítulo III	60
Marco Metodológico	60
3.1	Tipo de Investigación.....	61
3.2	Alcance de Investigación.....	61
3.3	Fuentes de Información	62
3.3.1	Tipos de Fuentes de Investigación	62
3.4	Sujetos de Investigación.....	63
3.5	Muestra	64
3.5.1	Población	64
3.5.2	Unidad de Análisis	64
3.5.3	Cálculo de la muestra.....	64
3.6	Recolección de información	67
3.6.1	Creación de la base de datos	67
3.6.2	Encuesta	67
Capítulo IV	73

Análisis de Resultados Iniciales	73
4.1 Perfil del Entrevistado	74
4.1.1 Género	74
4.1.2 Edad	75
4.1.4 Sectores	77
4.1.5 Tipo de Organización.....	79
4.1.6 Localización	81
4.2 Uso de medios digitales	83
4.2.1 Uso de herramientas digitales a nivel empresarial.....	83
4.2.2 Objetivo de utilizar herramientas digitales a nivel empresarial	85
4.2.3 Decisiones de compras empresariales basado en el uso de medios digitales.....	87
4.2.4 Publicidad recibida por medio digitales	88
4.2.5 Medios de preferencia para recibir publicidad	89
4.2.6 Uso de redes sociales para mejorar la efectividad a nivel empresarial	90
4.2.7 Dispositivos de mayor uso a nivel laboral.....	92
4.2.8 Frecuencia de encontrar respuesta a las búsquedas en medios digitales	93
4.2.10 Administración de redes sociales a nivel empresarial.....	95
Capítulo V.....	96
Análisis y Compilación de Resultados	96
5.1 Publicidad por medios digitales y las decisiones de compra empresariales.....	97
5.2 Empresas que reciben publicidad y lo medios por los cuales la prefieren recibir.	98
5.3 Uso de redes sociales a nivel empresarial y el uso de estas para publicidad.	100
5.4 Género y el uso de redes sociales como un medio de publicidad	102
5.5 Edades y el uso de los medios digitales para tomar decisiones	103
5.6 Análisis de la Competencia de Trades	104
Capítulo VI.....	106
Conclusiones y Recomendaciones.....	106
6.1 Conclusiones	107
6.2 Recomendaciones	110
Referencias Bibliográficas	113
Apéndices.....	117
Apéndice 1: Encuesta aplicada a los afiliados de CRECEX.....	117
Apéndice 2: Ejemplo de correo electrónico enviado	121
Apéndice 3: Parte de la base de datos creada con afiliados a CRECEX	122
Apéndice 4: Parte de las respuestas obtenidas de la aplicación de encuesta	123

Tabla 1 Colaboradores de Trades S.A	28
Tabla 2 Variables del Estudio.....	68
Tabla 3 Cronograma de trabajo	70
Tabla 4 GÉNERO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	74
Tabla 5 RANGO DE EDADES DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX...	75
Tabla 6 GRADO ACADÉMICO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX..	76
Tabla 7 SECTORES A LOS QUE SE DEDICAN LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	77
Tabla 8 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	79
Tabla 9 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	81
Tabla 10 HERRAMIENTAS DIGITALES DE MAYOR USO POR LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	83
Tabla 11 USO DE LOS MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE LOS GERENTES AFILIADOS A CRECEX	85
Tabla 12 USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE COMPRA EMPRESARIALES ...	87
Tabla 13 PUBLICIDAD RECIBIDA POR MEDIOS DIGITALES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	88
Tabla 14 MEDIOS DIGITALES POR LOS CUALES LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS PREFIEREN RECIBIR PUBLICIDAD	89
Tabla 15 USO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	90
Tabla 16 DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX PARA NAVEGAR EN MEDIOS DIGITALES.....	92
Tabla 17 FRECUENCIA DE ENCONTRAR RESPUESTA A LAS BUSQUEDAS EN MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	93
Tabla 18 USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	94
Tabla 19 ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	95
Tabla 20 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACION CON LAS EMPRESAS QUE TOMAN DECISIONES DE COMPRAS EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS DIGITALES	97
Tabla 21 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES QUE PREFIEREN.....	98
Tabla 22 REDES SOCIALES QUE MEJORAN LA EFECTIVIDAD DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PULICIDAD.	100
Tabla 23 GÉNERO, EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD	102
Tabla 24 EDADES DE LOS GERENTES, EN RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS DIGITALES	103

Figura 1 Logo de la Empresa	17
Figura 2 Organigrama actual de Trades	25
Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow.....	39
Figura 4 Proceso de Marketing	40
Figura 5 Mezcla de Marketing.....	40
Figura 6 Proceso de Investigación de Marketing	43
Figura 7 Tipos de Investigación	44
Figura 8 Tipo de Muestra Probabilística.....	47
Figura 9 Medios en línea.....	50
Figura 10 Objetivos de un Plan de Marketing	55
Figura 11 Fórmula de población finita.....	65
Figura 12 Cálculo de la muestra	66
Figura 13 Calculadora de tamaño de muestra	66
Figura 14 GÉNERO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	75
Figura 15 RANGO DE EDADES DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	76
Figura 16 GRADO ACADÉMICO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	77
Figura 17 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	78
Figura 18 Porcentaje de Pymes por sector	78
Figura 19 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	80
Figura 20 Empresas entrevistadas por la UCR según su tamaño	81
Figura 21 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	82
Figura 22 Porcentaje de empresas por ubicación.....	83
Figura 23 HERRAMIENTAS DIGITALES DE MAYOR USO POR LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX	84
Figura 24 PYMES y medios digitales.....	85
Figura 25 USO DE MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	86
Figura 26 USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE COMPRAS EMPRESARIALES	87
Figura 27 PUBLICIDAD RECIBIDA POR MEDIOS DIGITALES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	88
Figura 28 MEDIOS DIGITALES POR LOS CUALES LOS GERENTES DE EMPRESAS PREFIEREN RECIBIR LA PUBLICIDAD	89
Figura 29 USO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	91
Figura 30 Uso de redes sociales.....	91
Figura 31 DISPOSITIVOS DE MAYOR USO POR LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX PARA NAVEGAR EN MEDIOS DIGITALES.....	92
Figura 32 FRECUENCIA PARA ENCONTRAR RESPUESTA A LAS BUSQUEDAS EN MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	93

Figura 33 USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIOS DE PUBLICIDAD POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADSA A CRECEX.....	94
Figura 34 ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX.....	95
Figura 35 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, RELACIÓN CON LAS EMPRESAS QUE TOMAN DECISIONES DE COMPRAS EMPRESARIALES BASADOS	97
Figura 36 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES QUE PREFIEREN	99
Figura 37 REDES SOCIALES QUE MEJORAN LA EFECTIVIDAD DE LA EMPRESA EN RELACION CON EL USO DE REDES SOCIALESCOMO MEDIO DE PUBLICIDAD.....	101
Figura 38 Uso de Redes Sociales	101
Figura 39 GÉNERO, EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD	103
Figura 40 EDADES DE LOS GERENTES, EN RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS DIGITALES	104

Introducción

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Elete Trades S.A, ubicada en Calle Blancos, San José. El objetivo general del trabajo consistió en proponer un plan de marketing digital para la empresa, con el fin de mejorar su posicionamiento de la marca Trades en el mercado por medios digitales. Identificando a su vez las necesidades digitales de la organización para proponer una estrategia de marketing digital.

El proyecto se desarrolló bajo una serie de capítulos. En el primer capítulo se muestra toda la información referente a la organización como su reseña histórica, estructura organizacional, misión, visión, políticas entre otra información relacionada. Además, se presentan los aspectos generales del estudio como lo son antecedentes, la justificación, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, el alcance y por ultimo las limitaciones.

En cuanto al segundo capítulo se enfoca en aspectos teóricos, con la finalidad de ayudar al lector a comprender los términos tratados a lo largo del estudio. Es por ello que se hace referencia a conceptos teóricos, en cuanto a la administración, mercadeo y el marketing digital, así como términos técnicos relacionados con el área en el que se desempeña la empresa.

El tercer capítulo se refiere a la metodología aplicada y se detallan los procedimientos que se siguieron para obtener los resultados de la investigación realizada. Se destacan aspectos como la determinación del alcance, definición de la muestra, así como las técnicas aplicadas para la recolección de información.

En el cuarto capítulo se muestra la descripción de los principales resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas con su respectiva

representación gráfica y tablas correspondientes. Para determinar las características de los clientes potenciales de la empresa.

El quinto capítulo presenta un cruce de variables de la información recolectada con la finalidad de hacer un análisis más profundo de la información y poder determinar el impacto que tienen los medios digitales en las empresas desde su proceso de compra, publicidad, y uso de redes sociales. Finalmente, en el sexto capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron una vez concluido el estudio, es decir se realiza un análisis de la situación actual de la empresa basado en los resultados obtenidos.

Se adjunta también un segundo tomo que representa el plan de marketing digital para la empresa Trades donde se establecen los objetivos del plan, las estrategias que se deberán aplicar, las tácticas que establecen las actividades, métricas para alcanzar los objetivos. Se establece el plan de acción donde se propone el presupuesto establecido para el desarrollo del plan y por ultimo control que se encarga de verificar que se esté cumpliendo con el plan de marketing digital propuesto para la empresa.



Capítulo I

Generalidades del Estudio

En el presente capítulo se presenta toda la información correspondiente a la empresa Trades dentro de estos se destacan la misión, visión, políticas, manuales, estructura organizacional y colaboradores. Seguidamente se presentan los aspectos de generales del estudio, dentro de este están los antecedentes del estudio, justificación del estudio, objetivos del proyecto, alcances y limitaciones.

1.1 Los Antecedentes de la Empresa

La empresa Elete Trades Sociedad Anónima es una compañía costarricense que se dedica al diseño, producción y asesoría comercial en publicidad y promoción, especializada en áreas como: stands, rotulación externa e interna para imagen corporativa, góndolas, material publicitario en los puntos de venta, entre otros. Sus funciones abarcan la creación, distribución, colocación y reparación de dicho material.

1.1.1 Misión

“Brindar soluciones de comunicación de marca con alto valor agregado trabajando como socios estratégicos de nuestros clientes, comprometidos en la construcción de sus marcas para generar impacto en sus negocios, en un marco de ética y responsabilidad social empresarial.” (Jaubert, 2015 , pág. 22)

1.1.2 Visión

“Ser líderes en el servicio de alto valor agregado en la comercialización de soluciones de comunicación de marca, mediante una constante innovación, pasión y creatividad que contribuya al éxito de nuestros clientes” (Jaubert, 2015 , pág. 22)

1.1.3 Logo



Figura 1 Logo de la Empresa

Fuente: (Jaubert, 2015)

1.1.4 Objetivos empresariales

Para la empresa Trades S.A. los objetivos se enfocan generalmente en el posicionamiento de marca en el mercado como una empresa que ofrece un servicio personalizado y de calidad, con el fin de generar relaciones redituables con sus clientes.

Algunos de los objetivos de la empresa son:

- Desarrollar capacitación para el crecimiento de la organización.
- Mejorar el proceso de negociación del cliente.
- Optimizar los procesos de producción.
- Mejorar los tiempos de entrega.
- Fortalecer las relaciones con los clientes.
- Adquirir nuevos clientes
- Cumplir con un presupuesto establecido.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa.

1.1.5 Políticas

La empresa cuenta con políticas para asegurar el adecuado comportamiento de los colaboradores y el mejor funcionamiento de la misma, es por ello que se cuenta con una serie de políticas que faciliten el entendimiento y forma de actuar de los trabajadores.

- **Política Legal:**

En cuanto al ámbito legal la empresa cumplirá con las leyes de la República de Costa Rica además de las reglamentaciones locales y específicas del rubro relacionado con nuestro negocio.

- **Política de Compras:**

La empresa seleccionará a sus proveedores considerando a aquellos que cumplen con la legislación fiscal y laboral.

• **Confidencialidad:**

a. La empresa protegerá la confidencialidad de los registros personales de colaboradores, proveedores y clientes.

b. Todos los colaboradores deberán actuar en estricto cumplimiento con todas las normas y reglamentos aplicables a la no divulgación de información privilegiada a cualquier persona dentro o fuera de la empresa incluyendo familiares, amigos, compañeros de trabajo u otras personas para quienes dicha información no sea necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones.

• **Conflictos de interés:**

Los colaboradores deberán declarar cualquier interés personal, económico o de otra naturaleza que pueda entrar en conflicto con su función dentro de la empresa.

• **Respeto a la propiedad intelectual (derechos de autor):**

Los colaboradores deberán prestar una atención adecuada a la creación, protección y aprovechamiento de la propiedad intelectual de la empresa y evitar infringir la de los demás.

• **Protección de activos:**

a. Todos los colaboradores deben darle un buen uso y cuidado a los activos de la empresa.

b. Todos los activos son de uso exclusivo para fines laborales.

- **Corrupción y soborno:**

Los colaboradores deberán abstenerse de ofrecer y otorgar pagos, favores, comisiones y/o compensaciones extralegales al Gobierno y/o a sus funcionarios o representantes, con la finalidad de obtener ventajas competitivas para cualquiera de las unidades de negocio.

- **Prohibición de financiamiento de campañas políticas:**

La empresa no pagará ninguna cantidad, ni prestará ningún servicio a partidos políticos, titulares de un cargo público o candidatos a dichos cargos.

- **Favores comerciales y pagos indebidos:**

No se permitirá solicitar, aceptar u ofrecer directa o indirectamente gratificaciones, sobornos, dádivas, beneficios, bonos u otro similar de algún proveedor, cliente u organismo estatal con el fin de favorecer con negocios a los mismos o para beneficio personal o de la empresa.

- **Recepción de Regalos**

No se permitirá que el personal reciba de los proveedores cualquier clase de regalos, comisiones, honorarios, compensaciones o regalías, así como favores, descuentos, invitaciones a comidas, rifas, espectáculos y/o viajes.

- **Uso de internet y correo electrónico**

a. Se prohíbe el uso de los Messenger, chats, blogs y/o la instalación de programas gratuitos, bajar música, videos o cualquier otra información que NO tenga que ver con la empresa y sea de uso personal a menos que esté debidamente autorizado y justificado por la Gerencia.

b. No se permitirá abusos del acceso a Internet para fines personales.

c.

d. La empresa no admitirá ni permitirá a sus colaboradores emitir correos electrónicos que sean injuriosos, obscenos, ofensivos ni soeces, desde los equipos de la empresa.

e. La empresa se reserva el derecho a leer todas las comunicaciones por correo electrónico, para lo cual se hará saber a los colaboradores de esta disposición.

• **Política de Seguridad laboral**

a. La empresa está comprometida a brindar a los colaboradores un ambiente de trabajo saludable, seguro, libre de todo peligro reconocido.

b. Implementaremos prácticas de desalojo en caso de desastre natural u otros siniestros y guías de cómo actuar.

c. Cumpliremos con todas las normas y prácticas de seguridad al igual que tomar las precauciones necesarias para proteger a nuestros colegas y a nosotros mismos e informar de cualquier práctica que atente contra la seguridad de todos.

• **Trabajo infantil**

a. Acatamos las leyes y normativas nacionales relativas al trabajo infantil.

b. Se prohíbe hacer que trabajen los niños menores de 16 años y se acatan las disposiciones de la OIT relativas a la salud, seguridad y moralidad de los jóvenes de 15 a 18 años.

c. Promovemos que nuestros proveedores y socios se sometan a las mismas exigencias.

• **Igualdad de oportunidades (no discriminación)**

La empresa rechaza cualquier tipo de discriminación en función de género, edad, etnia, raza, religión, clase social, orientación sexual, opción política, incapacidad física o cualquier otro atributo.

- **Violencia y uso de armas en el lugar del trabajo**

a. Estamos en contra de cualquier acto o atentado violento por parte de los colaboradores, de los proveedores, clientes o personas que se encuentran de visita dentro de nuestras instalaciones.

b. Todo colaborador debe abstenerse de cualquier forma deliberada de contacto físico con otra persona utilizando la fuerza; la destrucción y el sabotaje a la propiedad privada. Se prohíbe la posesión o portación de armas de fuego o cualquier otro tipo de arma dentro de las instalaciones de la Empresa, a menos que esté expresamente autorizado a portarla para el desempeño normal de sus funciones.

c. La Empresa tomará las medidas pertinentes para proteger la integridad de sus colaboradores cuando éstos sean víctimas de agresión por clientes o terceros, en cualquiera lugar en donde éstos se encuentren representando a la empresa.

- **Acoso sexual y maltrato**

La empresa no permitirá y será inflexible en relación a conductas hostiles entre colaboradores y de uso de poder jerárquico para beneficio propio al amedrentar, amenazar, reprimir o acosar psicológica o sexualmente a algún subalterno.

- **Consumo de drogas, alcohol y tabaco en el lugar de trabajo**

a. La compañía prohíbe, en todo momento, la fabricación, venta, distribución, consumo, dispensación, recepción, transporte o posesión de drogas ilegales o de bebidas alcohólicas.

b. La Compañía se reserva el derecho a realizar pruebas aleatorias para comprobar el consumo de drogas. La violación de esta política se considera una falta disciplinaria y puede dar lugar a la suspensión y, en última instancia, el despido.

c. Se prohíbe así mismo el consumo de tabaco en oficinas y lugares cerrados de la empresa.

- **Ética ante el Medio Ambiente**

- a. Estamos comprometidos con la conservación del medio ambiente y el cumplimiento de las leyes ambientales aplicables en nuestro país, así como procurar continuamente minimizar el impacto ambiental de nuestras operaciones.

- b. Fomentamos el uso sostenible y cuidadoso de los recursos naturales y estamos comprometidos con la reducción de los desperdicios a través de la implementación de procesos de reciclaje y reutilización.

- **Ética ante el Estado**

- a. Asumimos la responsabilidad de conocer, respetar y promover el cumplimiento de las leyes de comercio y de competencia, así como las regulaciones gubernamentales que apliquen en los países donde opera nuestra empresa.

- b. Cumpliremos con las obligaciones tributarias relativas al pago de los impuestos y contribuciones con exactitud y oportunidad. Rechazamos cualquier pago ilegal a las autoridades o a funcionarios públicos aun cuando las mismas sean dirigidas a acelerar sus obligaciones o rutinas de trabajo.

- **Ética ante Proveedores**

- a. Las relaciones con nuestros proveedores, se llevarán a cabo siempre con transparencia, sin generar falsas expectativas, en un marco de respeto que permita otorgar las mismas oportunidades a todos.

- b. No estableceremos ningún tipo de relación con contratistas y proveedores que no respeten y apliquen las leyes y reglamentos

laborales, así como con aquellos que promuevan el trabajo discriminatorio, forzado y/o la contratación de menores de edad.

c. Respetaremos siempre los acuerdos y compromisos establecidos en los contratos.

- **Ética ante Clientes**

a. Trabajamos para proporcionar a nuestros clientes internos y externos una total satisfacción, brindándoles los más altos estándares de calidad y atención en cada uno de los productos y servicios que ofrecemos.

b. Desarrollamos una política de integridad orientada a entregar a nuestros clientes información fidedigna y suficiente acerca de nuestros productos y servicios, necesaria para tomar decisiones de compra.

- **Ética ante la Comunidad**

a. Mantenemos una política de responsabilidad social de forma permanente, aportando y apoyando al desarrollo de las comunidades en las que operamos, a través de la generación de empleos y el cuidado de su entorno social y ambiental.

b. Asimismo, promovemos la participación voluntaria de empleados, socios, accionistas, clientes y proveedores para apoyar diferentes causas sociales.

- **Ética ante la Competencia**

a. Desautorizamos la utilización de métodos ilegales o no éticos para obtener información sobre la competencia.

b. Los colaboradores deberán cumplir con las leyes contra monopolios, prácticas incorrectas de comercio o competencia desleal, en los términos de la Ley o Leyes de que se trate.

- **Políticas específicas: diseño.**

- a. Todo tema relacionado con diseño debe ser revisado y aprobado por el departamento respectivo.
- b. No se inicia un proyecto en producción hasta que sea entregado por el departamento de diseño.
- c. Toda solicitud a diseño debe hacerse vía digital y estar completa: necesidades de cliente, dimensiones y/o fotografía para montaje, tipos de materiales, etc.
- d. La evaluación del desempeño del departamento de diseño será dada en relación con los definidos.

1.1.6 Estructura organizacional

A continuación, se presenta la distribución organizacional de la empresa según su departamento, dicha información fue facilitada por la empresa. (Jaubert, 2015)

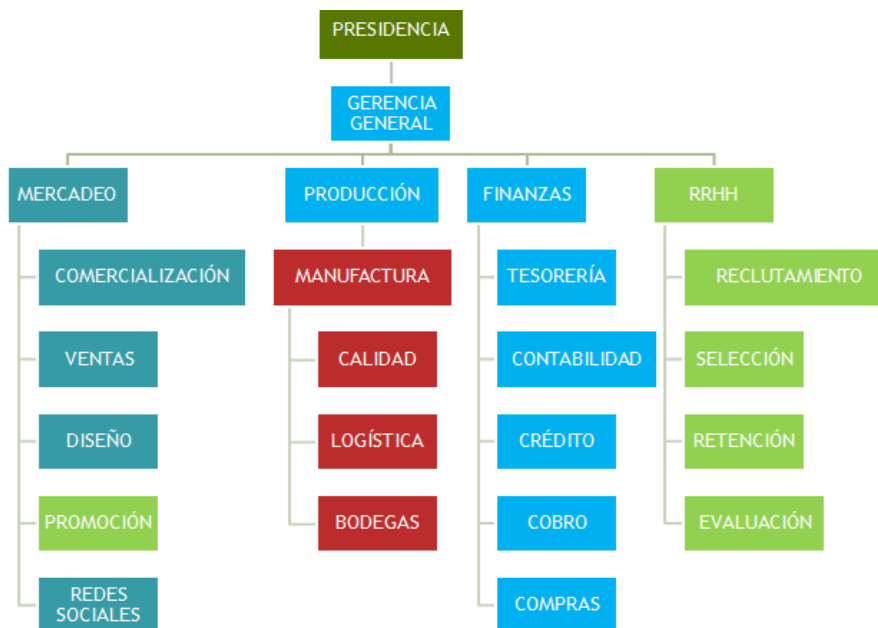


Figura 2 Organigrama actual de Trades

Fuente: (Calvo, Quesada , Quesada , & Sevilla, 2016, pág. 12)

1.1.7 Portafolio de productos y/o servicios

La empresa clasifica sus productos en tres secciones que son rótulos, exhibidores, activaciones, islas cabeceras y proyectos especiales. Algunos de los principales productos de la empresa son:

- Rótulos luminosos.
- Rotulación Interna.
- Impresiones digitales.
- Letras en relieve.
- Vallas.
- Exhibidores
- Muebles
- Góndolas
- Islas y Cabeceras:
- Sistemas de exhibición modulares.

1.1.8 Desarrollos organizacionales

La Compañía fue fundada por William Jaubert, con la finalidad de dar soporte a dos compañías ya existentes: Elete Creative S.A. y Squares S.A. Ambas sociedades fueron creadas por Carlos Kuadra en el año 2000, con el objetivo de ofrecer soluciones de comunicación de marca al mercado costarricense, en donde Squares S.A. era la encargada de la producción del material publicitario y Elete Creative S.A. de la parte comercial (ventas, servicio al cliente, búsqueda de nuevos mercados, entre otros).

En el año 2006, Carlos Kuadra decidió formar una alianza estratégica con William Jaubert, creando Elete Trades S.A. para impulsar las ventas de la Compañía. Luego de varios meses, William Jaubert decidió separarse y continuar con la Compañía de forma independiente. En compañía

de la actual gerente comercial Jessica Araya, años después se unió a la empresa Fabián Jaubert el actual gerente general. Desde la fecha hasta hoy la empresa ha tenido un crecimiento constante, paso a paso ha construido una cartera de clientes solida lo que ha sido un factor de éxito para crear la empresa que es hoy en día.

Trades se ha destacado en la participación de proyectos representativos en el mercado algunos de los proyectos en los que han trabajado es la creación de imagen de 85 locales de claro, desde el 2012 cuando dicha empresa llego al país. Otro del proyecto fue la creación del mobiliario para el lanzamiento del teléfono iPhone 4 para la empresa kolbi. Así como la creación de la imagen las tiendas de GNC a nivel nacional como internacional. Actualmente la empresa cuenta con 17 colaboradores lo que muestra el crecimiento de la organización.

1.1.9 Recursos

Si bien la empresa no tiene una persona asignada al manejo de las herramientas digitales de la organización, algunos colaboradores se han dado a la tarea de la creación de un perfil en Facebook y la página web para la empresa las cuales son muy básicas, pero cumplen con el objetivo de dar presencia de la organización en el área digital, para el desarrollo del proyecto se pueden tomar estas herramientas como recursos, así como el acceso a laptops, internet, e información de los clientes.

1.1.10 Empleados

Se presenta la tabla general de los colaboradores de la empresa Trades S.A.

Tabla 1 Colaboradores de Trades S.A

Puesto	Nombre
Gerente General	Fabián Jaubert Mora
Gerente Comercial	Jessica Araya Blen
Vendedor	Ivannia Gómez Quirós
Vendedor	Fernanda Neón Flores
Asistente de ventas	Antonio Rojas Tijerino
Encargado de Cotizaciones	Alejandro Araya
Diseñador senior	Vivian Solís Morera
Asistente de diseñador	Joshua Tercero Loria
Operario Técnico Acrílicos	Raquel Solano Segura
Operario Técnico Acrílicos	David Muñoz Brenes
Operario Técnico Acrílicos	Franklin Gazo Ibarra
Jefe de compras, contaduría y proveeduría	Wendy Ballesteros Celix
Encargado de Compras	Mauricio Jiménez Mora

Fuente: Elaboración propia

1.1.11 Metas estratégicas

La empresa divide las metas en dos áreas, la financiera y la administrativa.

En el área financiera se propone:

- Maximizar los rendimientos.
- Reducir costos.
- Alcanzar la independencia financiera.
- Obtener el financiamiento para una flotilla de camiones propia.
- Realizar inversiones en maquinaria y equipo.

En cuanto al área administrativa busca:

- Estabilizar y aumentar las ventas
- Aumentar la capacidad de producción.
- Mejorar los procesos.
- Disminuir la cantidad de errores.
- Aumentar la calidad de las piezas.
- Mejorar la relación con los clientes.
- Contar con nuestro edificio propio, diseñado de acuerdo a las necesidades de la empresa.

1.2 Antecedentes del Estudio

En la actualidad la empresa se especializa en la imagen corporativa de las marcas de sus diferentes clientes, su competencia ha aumentado notoriamente en los últimos años, dicha competencia tiene una buena participación en cuanto al área digital ya que a nivel de búsquedas en internet pagan publicidad en google, cuentan con páginas web completas o cuentan con perfiles en las diferentes redes sociales por lo que ponen por abajo a la empresa Elete Trades.

Es por ello que se presenta la necesidad de realizar un estudio a nivel digital para la empresa, que permita recopilar e interpretar datos, mejorar su presencia digital y determinar una estrategia que mejore el posicionamiento de la marca Trades en el mercado.

1.2.1 Planteo del problema

A continuación, se detalla el planteamiento del problema.

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca Trades, de la empresa Elete Trades por medio de la tecnología y herramientas digitales, a partir del II semestre 2017?

1.2.2 Justificación del estudio

Para Chaffey y Ellis el marketing digital se puede definir como: “Logros de objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (2014, pág. 10) Es decir el mercadeo digital es una herramienta clave para alcanzar los objetivos del marketing como se define anteriormente, el internet y los medios digitales han creado nuevas necesidades de información y genera clientes más informados a la hora de realizar la compra de un bien o servicio, es por ello que las organizaciones ahora deben estar presentes de forma digital para cubrir dichas necesidades.

Alrededor de 1000 millones de personas en el mundo utilizan internet para realizar búsquedas de productos, entretenimiento, referencias sobre empresas o bien formas de comercializar de las empresas (Chaffey & Ellis , 2014). Estas búsquedas representan compradores potenciales, por ello la importancia de formar parte de la nube, es decir estar disponibles cuando los clientes realicen una búsqueda digital y ofrecer toda la información para

satisfacer esa necesidad, todo esto se logra por medio de un plan de marketing digital por medio de las estrategias.

En el estudio RED 506 realizado el año pasado por Unimer para El Financiero, el cual fue aplicado aproximadamente a 600 personas, se logra determinar que un 78% de las personas siguen marcas en redes sociales, de estas un 44% quiere opinar sobre sus productos (Unimer, 2016). Este estudio se enfoca en demostrar el impacto que tiene los medios digitales en los consumidores y el comercio. Este dato demuestra la necesidad de la presencia de las empresas en internet.

Según un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica las redes sociales y las páginas web ponen a disposición nuevos mercados a poca distancia de los empresarios, además de que las nuevas tecnologías mejoran la productividad de las empresas haciéndolas más competitivas (Pérez, 2016), uno de los enfoques del estudio a realizar es, analizar las herramientas digitales presentes en el mercado y sus usos es por ello que este estudio funciona como un apoyo para la investigación.

Para la empresa Elete Trades el origen y la necesidad de llevar a cabo este proyecto radican en mejorar la presencia en línea de la compañía y principalmente impulsar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado. Ya que el avance continuo de la tecnología y la era digital ha provocado que la organización se quede rezagada en este proceso. Este proyecto le otorga a la empresa una guía que de una orientación en el proceso general de presencia digital con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca por medio de herramientas digitales.

1.2.3 Objetivos del estudio

Objetivo general

Proponer un Plan de Marketing Digital para la empresa Elete Trades S.A. con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca Trades en el mercado para el II semestre 2017.

Objetivos específicos.

- Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.
- Investigar las herramientas digitales que utiliza la competencia de la empresa ELETE TRADES S.A.
- Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa ELETE TRADES S.A.
- Proponer un Plan de Mercadeo Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

1.2.4 Alcances

La finalidad de este estudio consiste en la elaboración de un plan de marketing digital para ELETE TRADES S.A lo que conlleva el conocimiento sobre el uso de las herramientas digitales tanto en el país como por parte de la competencia de la empresa, así como determinar las principales necesidades de comunicación a nivel digital por parte del segmento de mercado de la empresa, todo esto con la finalidad de que este estudio ayude a mejorar el posicionamiento de la marca Trades.

Es por ello que las conclusiones y recomendaciones finales de este proyecto se basarán en los resultados obtenidos de la investigación que se realizará durante el primer semestre 2017. El presente trabajo plantea una

propuesta del plan de marketing digital, sin embargo, la ejecución y forma de monitoreo quedará sujeta a su aplicación por parte de la compañía.

1.2.5 Limitaciones del estudio

Una de las limitantes que se deben tomar en cuenta es el acceso a información, esta limitación se debe analizar desde diferentes puntos como, por ejemplo, el acceso a información en cuanto a la competencia ya que no es fácil obtener información de la misma y el hecho de que el marketing digital que si bien es una tendencia muy común actualmente en el país no se han realizado muchos estudios con respecto a este. Es importante destacar que a nivel de bachillerato en Administración de Empresas no se había realizado un plan de marketing digital es por ello que no había una guía de trabajo por lo que debió crearse una para poder comenzar con el proyecto.

Otra de las limitaciones presentadas durante el desarrollo del proyecto corresponde a que los datos para formar el marco muestral fueron tomados del directorio de la Cámara de Comercio Exterior, en el momento de la aplicación de las encuestas muchos de estos correos eran rebotados por el sistema. Además, durante la aplicación de las encuestas muchos ignoraron los correos es por ello que se debió cambiar el tamaño de la muestra, así como el medio de aplicación de correo electrónico a llamada telefónica, lo que generó que se tardara más tiempo del previsto en el proceso de aplicación.



Capítulo II

Marco Teórico

En este capítulo se presenta toda la información correspondiente a conceptos teóricos para que el lector tenga una mejor comprensión de los temas abarcados durante el desarrollo del proyecto y así obtener un panorama acerca del estudio.

2.1 Conceptos de administración

2.1.1 Administración de Empresas

La administración se puede ver como el proceso encargado de mejorar la eficiencia y eficacia de las actividades para mejorar los procesos de producción. Para Hernández la administración “es la disciplina profesional que se dedica al estudio y formación de especialistas en dirigir el trabajo humano en equipo con el fin de elevar la competitividad de los organismos sociales productivos del sector público y privado” (2006, pág. 4)

Es decir, la administración se encarga de organizar y mejorar los recursos, así como las actividades para llegar al objetivo establecido. La administración se encarga de coordinar las actividades de finanzas, producción, mercado y recursos humanos. La administración se puede considerar la clave para el éxito de las organizaciones.

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.” (Thompson, 2008, pág. 1) Como lo establece Thompson el fin de la administración es llegar a los objetivos establecidos por la organización.

2.1.2 Proceso Administrativo

Este proceso es como una guía de actividades interrelacionadas para alcanzar los objetivos y satisfacer las necesidades del mercado. Todo administrador debe seguir este proceso, si bien se han agregado etapas con el paso del tiempo no deja de lado las fases básicas que son:

- **Planear:** se define el que se va hacer, se definen objetivos, políticas, presupuestos, entre otros. Para Darío Hurtado la planeación “determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos” (2008, pág. 48)
- **Organizar:** divisiones de trabajo y asignación de recursos, “es la estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos.” (Hurtado, 2008, pág. 48)
- **Dirigir:** ejecutar lo establecido por medio del capital humano de la organización. Es decir, hacer funcionar al personal en búsqueda de un fin común
- **Controlar:** verificar que todo se desarrolle de acuerdo con los fines establecidos es decir como un monitoreo de las actividades, “permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios” (Hurtado, 2008, pág. 48)

2.1.3 Áreas funcionales de la administración

Como se mencionaba anteriormente la administración abarca a la empresa desde todos los aspectos es por ello que se separa en cuatro departamentos o áreas que son las que se describen seguidamente.

- **Administración de recursos humanos:** área encargada del capital de trabajo, dentro de las principales funciones que se desempeñan en esta área son: Selección y reclutamiento de personal, monitoreo de los puestos, motivación, capacitación y evaluación del personal. (Carreto, 2008)
- **Administración de producción:** es un proceso vital para la organización ya que en esta fase se convierten las materias primas en productos o servicios que es lo que el cliente final recibe. En se relaciona con el área de recursos humano y financiera. Para Carreto las principales funciones que se desempeñan en esta área son el mantenimiento de equipo,

proceso productivo, almacenamiento de materias primas y control de calidad.
(2008)

- **Administración financiera:** encargado del control financiero desde costos hasta ingresos, es el encargado de que todas las áreas tengan los recursos correspondientes.

- **Administración de mercadeo:** “es el área que se encarga de canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor o usuario final” (Carreto, 2008, pág. 1)

2.2 Conceptos de Marketing

2.2.1 Marketing

Para Kotler y Armstrong se puede definir el marketing como el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (2012, pág. 4) y esto es lo que actualmente las empresas buscan relaciones redituables, donde se puedan establecer relaciones duraderas con sus clientes, que ambos reciban beneficios. Es por ello que el marketing es esencial dentro de las organizaciones.

El marketing también puede definirse como el proceso que se enfoca en el cliente, para determinar las necesidades de este y así diseñar ofertas que crean valor para los consumidores (Monferrer, 2013). En general, se puede ver como un proceso de investigación enfocado en los clientes y sus necesidades para poder satisfacerlas.

2.2.2 Mercado

El mercado se refiere a todas las aquellas personas que tienen deseos o necesidades y tienen la posibilidad de cubrir dichos deseos o

necesidades por medio de un intercambio de valor para Kotler y Armstrong el mercado se puede definir “como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (2012, pág. 7). Es decir que el mercado representa a los clientes de la empresa, el medio por el cual se puede vender y realizar las relaciones de intercambio.

2.2.3 Necesidades

Para Monteferrer se entiende por necesidad “una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (2013, pág. 19)

En la siguiente figura se puede observar la pirámide de las necesidades básicas expuestas por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow quien las clasifica en 5 niveles dichas necesidades se determinan como las básicas para los seres humano. Que van desde las físicas hasta las psicológicas.

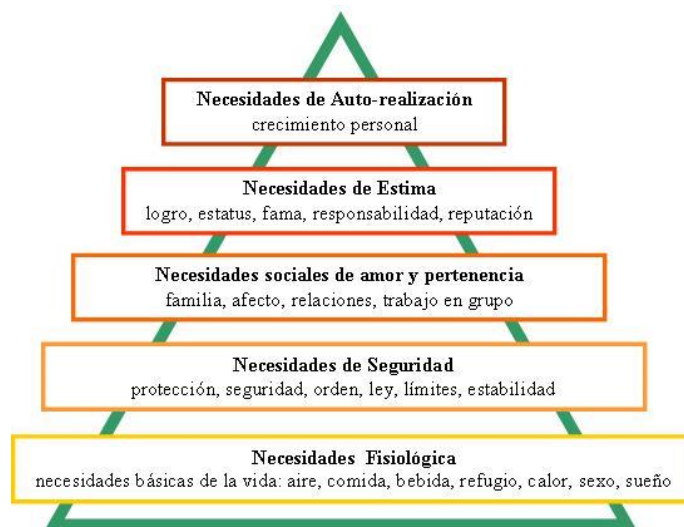


Figura 3 Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (Montalvo & Roberto , 2015)

2.2.4 Deseos

Si bien las necesidades representan la carencia de un determinado elemento, los deseos se desarrollan para cubrir esa carencia y satisfacer las necesidades. Sin embargo, los deseos no siempre se pueden cubrir o bien tienen que ser sustituidos por algo similar por ejemplo si la necesidad es transportarse y el deseo es un vehículo, pero no se puede satisfacer ese deseo, se opta por el transporte público que satisface la necesidad, pero no el deseo. (Monferrer, 2013)

2.2.4 Proceso de marketing

A continuación, se presenta el proceso de marketing, el cual está compuesto por 5 etapas, que van desde entender el mercado al que está orientado la organización para poder determinar las necesidades y deseos de los clientes, seguidamente se diseña la estrategia de marketing en la cual se determina quien se le venderá el producto o servicio y en qué forma.

En la tercera etapa se elabora el programa de marketing que adjunta una propuesta de valor, es decir la forma en que se aplicará la estrategia además de las herramientas que se utilizaran. En la cuarta etapa se busca establecer las relaciones redituables al entregarles más valor y mayor satisfacción, con el fin de retener a los clientes. Por último, se busca convertir ese valor agregado en utilidades ya sea por medio de ventas actuales y futuras o aumento en su participación en el mercado. Se adjunta la imagen del proceso productivo.

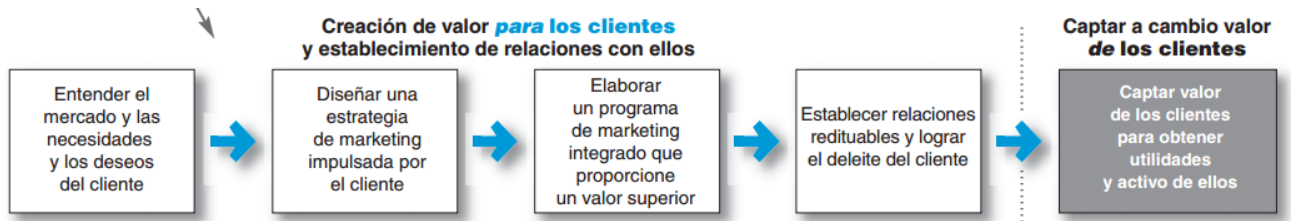


Figura 4 Proceso de Marketing

Fuente: (Kotler & Gary Armstrong , 2012, pág. 5)

2.2.5 Mezcla de marketing

Se define como de un conjunto de factores que logran llevar el producto hasta las manos de los clientes, ya que para lograr este fin se incluye desde el precio hasta el lugar donde se va a vender. Acá se incluye todas las etapas a las que se somete un producto o servicio para llegar al cliente.



Figura 5 Mezcla de Marketing

Fuente: (Plan Pyme , 2013)

La imagen anterior muestra los elementos que conforman la mezcla de marketing, conocidos también como las cuatro P que se definen seguidamente:

- **Producto**

Para Kotler y Armstrong el producto representa “la combinación de bienes o servicios que la compañía ofrece al mercado meta”. (2012, pág. 51)

Incluye las características, diseño, la marca y el empaque del bien o servicio junto con los beneficios que se ofrecen a cliente después de la compra. (Mijangos, 2013)

- **Precio**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar para obtener ese producto o servicio, es decir por obtener ese conjunto de beneficios. Dentro de la mezcla es el único que genera ingresos. Es por ello que las organizaciones deben justificar el intercambio de los beneficios por la contribución económica que se recibe. (Mijangos, 2013)

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Gary Armstrong , 2012, pág. 52)

- **Plaza**

Conjunto de las actividades de la empresa que hacen que el producto pueda estar a disposición de los clientes. (Kotler & Gary Armstrong , 2012).

Para Diego Monteferrer por medio de la plaza se “coloca el producto correcto en el momento preciso para satisfacción del cliente a quien va dirigido” (2013, pág. 31). Es decir que la plaza es el canal de distribución encargado de hacer llegar el producto hasta el segmento de mercado de la organización.

- **Promoción**

En esta etapa se busca comunicar al cliente la existencia del producto, sus beneficios e incentivar a su consumo. Para ello se deben establecer las estrategias de comunicación y los canales a utilizar. Para Kotler y Armstrong la etapa de promoción “implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler & Gary Armstrong , Marketing, 2012, pág. 52)

2.2.6 Investigación de marketing

Es el proceso mediante el cual se realiza la recolección y análisis de la información relacionada con el mercado al cual se enfoca la organización, esta información debe estar disponible para la toma de decisiones.

Kotler y Armstrong definen la investigación de marketing como: “es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong , 2013, pág. 100)

Dicho proceso está compuesto por 4 etapas los cuales se presentan en la siguiente imagen como se puede observar primeramente se define el problema y los objetivos que se desean con a investigación. Para luego desarrollar el plan y recolectar la información. Una vez recolectada la información se prosigue a analizar los datos y por ultimo a interpretar para arrojar conclusiones y recomendaciones.



Figura 6 Proceso de Investigación de Marketing

Fuente: (Kotler & Gary Armstrong , Marketing, 2012)

2.2.7 Tipos de investigación

Como anteriormente se expuso la investigación es un proceso y tiene sus pasos, pero también de definirse el tipo de investigación que se realizará, es por ello que existen tres tipos de investigación que se detallaran seguidamente.

- **Investigación exploratoria**

Lo que busca es explorar o examinar un problema, generar ideas para definir la problemática, mediante la recolección de información. Se puede decir esta investigación es “explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión” (Malhotra, 2008, pág. 80)

- **Investigación descriptiva**

Se enfoca en describir problemas y situación es decir describir la situación actual de un elemento. Responde a preguntas como qué, quién, cuándo y cómo. Para Malhotra la investigación descriptiva es un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado. (2008)

- **Investigación causal**

Busca determinar las relaciones causales entre las variables. Para Kotler y Armstrong la investigación causal es usada para probar la relación causa y efecto. (2013)

Otra definición es la que otorga Malhotra “tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales.” (2008, pág. 89)

En la siguiente imagen se realiza una comparación de dichas investigaciones, como se puede observar muestra el objetivo, las características y los métodos de cada una de estas.

Comparación de los diseños básicos de investigación			
	EXPLORATORIA	DESCRIPTIVA	CAUSAL
Objetivo:	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
Características:	Flexible Versátil A menudo es la parte frontal del diseño de la investigación total	Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas Diseño planeado y estructurado de antemano	Manipulación de una o más variables independientes Control de otras variables mediadoras
Métodos:	Encuestas con expertos Encuestas piloto Datos secundarios (analizados cuantitativamente) Investigación cualitativa	Datos secundarios (analizados cualitativamente) Encuestas Paneles Datos por observación y otros	Experimentos

Figura 7 Tipos de Investigación

Fuente. (Malhotra, 2008)

2.2.8 Enfoques de investigación

Las investigaciones tienen tres tipos de enfoque que son:

- **Cualitativo:** no se enfoca en datos numéricos para establecer preguntas de investigación en la interpretación. (Hernández, Collado , & Baptista , 2010)

No cuenta con una estructura, basada en pequeñas muestras, busca proporcionar conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008)

- **Cuantitativo:** busca probar hipótesis, basadas en mediciones numéricas y estadísticas para establecer patrones de comportamiento y probar las teorías. (Hernández, Collado , & Baptista , 2010)

- **Mixto:** es una combinación de los dos enfoques anteriores. Para Pereira (2011) el método mixto es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, es decir se aplica el método cualitativo en una etapa o fase de la investigación y el método cuantitativo en otras con el fin facilitar el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos.

2.2.9 Sujetos de investigación

Sujeto de investigación se refiere a los participantes, objetos o sucesos que serán partícipes en la investigación. Estos deben aportar información o datos relevantes para el desarrollo del proyecto. También se les conoce como población de estudio o población objetivo.

También se conoce como sujeto de investigación a la persona encargada de realizar la investigación, para Carvajal el sujeto de investigación es:

“Es el individuo que asume el papel de investigador en un proyecto científico individual o en colaboración. Es quien se adentra en el conocimiento, asimilación, comprensión y estudio del objeto de Investigación, del Problema de Investigación, de las hipótesis que deben ser demostradas y de las invenciones y descubrimientos que se realizarán para dar soluciones a las necesidades sociales de una comunidad.” (2013, pág. 2)

Mientras que para Suárez los sujetos de investigación son “conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo” (2011, pág. 2)

2.2.10 Fuentes de investigación

Son todos los recursos que brinden información o datos que sean de utilidad para el proyecto. Existen dos fuentes de información que son:

- **Fuentes Primarias**

Contienen información nueva y original, que son resultado de un trabajo intelectual. Para Wigodski las fuentes de información son libros, artículos de revista, monografías, documentos originales, entrevistas, encuestas, entre otros. (2010)

- **Fuentes Secundarias:**

Es información organizada elaborada, y extraída a base de fuentes primarias. Wigodski describe las fuentes secundarias como la información que interpreta y analiza fuentes primarias, para la autora fuentes secundarias implican la generalización, análisis, síntesis, o interpretación de texto basados en fuentes primarias. Pueden ser enciclopedias, bibliografía, crítica literaria. (2010)

2.2.11 Muestra

Este hace referencia al grupo de la población de estudio al cual se le aplica el estudio, debe ser representativo y se clasifica en dos grupos que son:

- **Muestras Probabilísticas**

En este tipo de muestra los grupos de la población elegidos todos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Y para ello se cuentan con 4 métodos diferentes de muestras probabilísticas son los que se presentan en la siguiente imagen.

Tipo de muestra	Características
Aleatorio simple	Todas las muestras y todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados.
Sistemática	La selección se realiza por un procedimiento mecánico.
Estratificada (proporcional y no proporcional)	La población puede ser dividida en categorías, estratos o grupos.
Conglomerados	Similar a muestras estratificadas, pero se da en casos donde la población está dispersa a lo largo de áreas geográficas extensas.

Figura 8 Tipo de Muestra Probabilística

Fuente. (Kazez, 2009)

Como se observa en la imagen los muestreos son aleatorios y pueden ser divididos en varios grupos. En el caso del aleatorio busca seleccionar los elementos en un escenario donde todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos. El sistemático utiliza un procedimiento mecánico para elegir los elementos. Estratificado separa los elementos por grupos. Conglomerados se separan en grupos pero este se aplican cuando la población está dispersa geográficamente.

- **Muestras no Probabilísticas.**

Las muestras no probabilísticas son un grupo de la población que depende de las características de la investigación, es decir son elegidas por un tipo de característica en específico. También tiene una clasificación que es por conveniencia, se presenta cuando selecciona los elementos bajo una serie de características o requisitos, por juicio el investigador elige a criterio propio la población bajo su conocimiento, por cuotas se fracciona a la población en estudio y se seleccionan un número de participantes bajo las condiciones

determinadas y por último el muestreo por bola de nieve cuando se le solicita a los integrantes de la población en estudio datos para agregar más elementos para agregar a la población. (González, 2017)

2.2.12 Instrumentos de recolección de información

Estos son los medios por los cuales se recolecta la información que se requiere para el estudio, dichos medios deben ser confiables, es decir que al ser aplicado varias veces arrojen los mismos resultados, que tengan validez, es decir pueda medir las variables que se requieren para el estudio y por último que sea objetivo haciendo referencia a que se eviten los sesgos. (Hernández, Collado , & Baptista , 2010)

- **Cuestionario:** Aplicación de una lista de preguntas que tiene como función medir una o más variables.
- **Escala de actitudes:** busca medir por escalas las variables a diferentes actitudes.
- **Análisis de contenido cuantitativo:** busca convertir cualquier tipo de información o comunicación en datos para someterlo a un estudio estadístico.
- **Observación:** estudia los comportamientos o situación que son observables.
- **Instrumentos electrónicos:** sistemas de medición por medio de apartados electrónicos.
- **Instrumentos de cada disciplina:** corresponde a los medios propios de cada área o disciplina.

2.2.13 Marketing digital

Para Chaffey y Ellis el marketing digital también conocido anteriormente como marketing por internet se puede definir como, “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (2014,

pág. 10) el marketing digital surgió producto de la generación de las herramientas digitales y el comercio digital.

Es decir, el marketing digital es el proceso por el cual las empresas crean valor para su segmento de mercado, pero por medio de herramientas digitales, como páginas web, perfiles en redes sociales, blogs, correos o aplicaciones, este tipo de marketing representa la presencia en línea de la organización.

El marketing digital también se puede definir como “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (Digital, 2015, pág. 1). El marketing digital surgió hace pocos años atrás y es visto como un elemento esencial para las organizaciones que deseen permanecer vivas en internet y deseen estar en el mundo virtual donde se encuentran los clientes potenciales.

2.2.14 Estrategia de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital es la “definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarían los objetivos de marketing y de negocios” (Chaffey & Ellis , 2014, pág. 190). Dentro de la definición de una estrategia de marketing se deben incorporar los canales y la propuesta con base en el objetivo que se logra alcanzar.

Algunas de las estrategias de marketing digital se caracterizan por estar alineadas con la estrategia de negocios de la empresa, ir alineada con el tipo de cliente que se atiende y definir una propuesta de valor atractiva es por ello que la mayoría de las veces las estrategias deben ir alineadas con diferentes sectores de la organización y además se utilizan para dar dirección.

2.2.15 Medios en línea

Estos hacen referencia a los medios que actualmente las empresas deben tomar en cuenta como los principales medios digitales de comunicación, dichos medios se clasifican en 3 áreas que se presentan en la siguiente imagen.



Figura 9 Medios en línea

Fuente. (Iglesias & Cerezo , 2015)

- **Medios Pagados:** se requiere una inversión para llegar a los visitantes, el alcance o las conversiones en búsquedas o anuncios (Chaffey & Ellis , 2014, pág. 11), se refiere a la publicidad pagada en motores de búsqueda o publicidad que aparece en páginas o videos, se paga para poder obtener un buen posicionamiento cuando se realizan búsquedas en internet.

- **Medios Ganados:** estos medios son los que hace la audiencia en cuanto a la organización, por ejemplo, el boca en boca que es cuando un usuario recomienda la marca a otros usuarios potenciales. Como se puede ver en la imagen anterior entre estos están los comentarios en redes sociales, blogs o foros.

- **Medios Propios:** son medios gratuitos a los que incurren las organizaciones para tener una presencia digital, estos medios las organizaciones pueden crearlos y modificarlos. Para Chaffey & Ellis los

medios propios “Son los medios que posee una marca. En línea, incluyen los sitios web, blogs, listas de correo electrónico y aplicaciones móviles que posee una empresa, o su presencia social en Facebook, LinkedIn o Twitter.” (Chaffey & Ellis , 2014, pág. 11)

2.2.16 Herramientas del Marketing Digital

El avance de la tecnología digital ha favorecido el marketing digital ofreciendo una serie de herramientas, entre ellas están:

- **Página web:** es la carta de presentación de la organización ante los consumidores virtuales, la función de la página es atraer a los clientes a esta, captar su atención ofreciendo un recorrido atractivo y brindar toda la información de la organización, así como la información de contacto con la finalidad de vender.

Se puede definir como:

“Espacio en Internet identificado bajo un dominio y formado por un grupo de páginas web que permite a los usuarios realizar consultas de contenido. El contenido de los sitios web está conformado por texto, imágenes, videos, animaciones y otros formatos digitales.” (Gloario Digital, 2017, pág. 1)

- **Blogs:** brinda información de interés a los lectores, con el fin de tener un mayor tráfico en la web. El blog se conceptualiza como “una forma híbrida de comunicación de Internet, que combina una columna, agenda y directorio” (Glosarios Digital , 2015 , pág. 1)

- **Redes Sociales:** muchas organizaciones utilizan los perfiles en redes sociales para vender sus productos, pero otras los utilizan como un medio de posicionamiento para sus productos, que conozcan la marca, la compartan con sus seguidores, tener una comunicación más directa con los consumidores, así como crear comunidades.

Las redes sociales se pueden definir como “conjunto de tareas mediante las cuales se administran una o varias cuentas en redes sociales. Involucra la publicación de contenido y el análisis de alcance e interacción con la comunidad para obtener información que permita la toma de decisiones” (Gloario Digital, 2017, pág. 1)

- **Email marketing:** por medio de correos mantener a los clientes informados de los productos de la organización, ofertas, promociones o nuevos productos. El email marketing es “es un tipo de marketing digital directo que utiliza el correo electrónico como el método de entrega de la comunicación de publicidad” (Glosarios Digital , 2015 , pág. 1)

- **SEO (Search Engine Optimization):** se refiere al posicionamiento de la página o la marca dentro de los buscadores de internet, lo que buscan las organizaciones es estar dentro de los primeros que aparecen en los resultados de una búsqueda dentro de los buscadores como google. Esto se logra mostrando contenido de calidad en cuanto a la página y enlaces con otras herramientas digitales.

El SEO puede verse como una “Estrategia compuesta de acciones específicas para un sitio de Internet con el fin de obtener una mejor posición en los resultados relevantes no pagados (orgánicos) en los motores de búsqueda” (Gloario Digital, 2017).

2.2.17 Tipos de presencia Digital

La presencia online tiene diferentes fines, es por ello que se define un fin para el objetivo de la presencia online, los tipos de fines son:

- **Sitio web para comercio electrónico**

En este caso el fin es vender por medio de las páginas de la organización, esto permite un carrito de compras y el pago en línea. Para Docavo “en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos.” (2010, pág. 4)

- **Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones**

Ofrecen información de los productos o servicios, pero su fin no es realizar la venta de forma online. Estos sitios brindan información para estimular la venta por medio de otros canales además ofrecen soporte a los usuarios. Lo que se busca es generar oportunidades de ventas (Docavo, 2010).

- **Sitio web orientado a la construcción de la marca**

Se enfoca en el posicionamiento de la marca, se puede conceptualizar como “su función se orienta a fomentar el conocimiento de marca, sus valores y atributos creando “experiencias” con la marca mediante la interpretación con sus consumidores” (Docavo, 2010).

2.2.18 Plan de Marketing Digital

Es un documento que contiene las estrategias que se combinan con las herramientas de marketing digital que busca la relación con la audiencia. Para Shun el plan de marketing “en este se presentan los objetivos de la marca, estudios del mercado objetivo, las estrategias que se usarán para conseguir el objetivo, el público objetivo, el presupuesto, las personas encargadas y los recursos que se necesitan” (Shun, 2016, pág. 1)

Su función es “un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se

pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable” (Docavo, 2010, pág. 5)

2.2.19 Etapas de Marketing Digital

Etapa 1: Análisis de la situación

Esta etapa responde a la pregunta ¿Dónde estamos en cuanto al entorno digital? En un entorno a nivel interno como externo es decir realizar una investigación de la situación en cuanto a la presencia digital de la empresa y de los competidores. Así como las tendencias digitales y hábitos de los clientes. Es como un análisis global de esta área a nivel de la empresa y el entorno en el que se encuentra. Esta primera etapa del plan de marketing se divide en tres análisis que son el análisis microeconómico, macroeconómico y el análisis de la competencia.

Para Docavo la primera fase del plan consiste en “determinar las condiciones actuales de mercado en las que opera la empresa y el impacto de las nuevas tecnologías en su modelo de negocios” (2010, pág. 6)

Etapa 2: Fijación de Objetivos

Es decir que se busca alcanzar por medio de los canales digitales. Se deben calificar a corto y largo plazo además se deben conocer y entender los objetivos de la organización. Estos deben ser concretos, medibles y realistas. (Mazzoli, 2016)

Para el correcto funcionamiento del plan de marketing digital se debe especificar los objetivos, para Docavo los objetivos se pueden clasificar en 5 grupos es por ello que se debe definir un grupo y establecer el alcance de los objetivos, en la siguiente imagen se puede observar la clasificación que realiza este autor y en que se enfoca cada clasificación.

Tipos de objetivos asociados a una estrategia general de marketing online:

- **Vender:** utilizando internet como herramienta para incrementar las ventas, bien a través de la venta directa (comercio electrónico) o mediante la generación de contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.
- **Servir:** utilizando internet como una herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a los usuarios/clientes.
- **Hablar:** utilizando internet como una herramienta para acercarse al cliente, estableciendo diálogos, aprendiendo sobre ellos, preguntándoles sobre sus necesidades e inquietudes, etc.
- **Ahorrar:** utilizando internet para reducir costes de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
- **Impactar:** utilizando internet como una herramienta para construir y extender la presencia de marca en el mundo digital.

Figura 10 Objetivos de un Plan de Marketing

Fuente. (Docavo, 2010)

Etapa 3: Definición de las Estrategias

En esta etapa se trazan las líneas de camino para alcanzar los objetivos propuestos. Las principales estrategias son:

- **Segmentación:** definir la audiencia a la que se quiere llegar.
- **Posicionamiento:** mejorar el cómo perciben los clientes la marca.
- **Marketing Mix:** venta exclusivamente online de un producto por medio de las herramientas digitales.
- **Estrategias Digitales y Tácticas.** Atraer a los usuarios y fidelizar a los usuarios.

La estrategia de marketing digital “es una estrategia de canal basada en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado en el que desempeñamos la actividad online” (Docavo, 2010, pág. 10)

Etapa 4: Tácticas

Se deben especificar las actividades y métricas para alcanzar los objetivos y estrategias de marketing digital propuestas. En esta etapa se definen las herramientas a utilizar para transmitir la propuesta de valor al público objetivo y atraerlos a la página web o perfiles en redes sociales que es lo que se busca.

Etapa 5: Plan de Acción

Una vez definido el objetivo del plan y la estrategia que se pretende lograr se define el plan de acción es decir el ¿Cómo se va aplicar?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Quién? Es decir, en esta fase se desarrolla el plan operativo de trabajo, incluye plazos, responsables, aspectos financieros y otros aspectos.

En función de las estrategias definidas en la sección anterior, en la etapa de plan de acción se detallan los recursos, procesos y los calendarios de ejecución de las actividades de marketing para cumplir con los objetivos establecidos en el plan (Docavo, 2010).

Etapa 6: Monitorización y analítica.

Acá se establece las métricas de seguimiento del plan de marketing digital se define como se medirá el desempeño de este. Esto con el fin de evaluar si las estrategias aplicadas están trabajando en función de los objetivos esto les permite realizar mejoras y cambios en caso de ser necesario.

En esta fase “Las métricas de rendimiento y evaluación nos ayudarán a establecer el marco de comparación entre el valor estimado y el valor real obtenido para un determinado periodo” (Docavo, 2010, pág. 36)

2.3 Conceptos Técnicos del Estudio

A continuación, se describen algunos de los conceptos básicos utilizados en la organización y que son importantes para una mejor comprensión del estudio.

2.3.1 Luces Led

En cuanto luces del se pueden definir como:

“Viene del inglés L.E.D (Light Emitting Diode) traducido diodo emisor de luz. Se trata de un cuerpo semiconductor sólido de gran resistencia que, al recibir una corriente eléctrica de muy baja intensidad, emite luz de forma eficiente y con alto rendimiento” (Tecnología y Educación , 2012, pág. 1)

2.3.2 Módulos

Lo módulos son parte de la materia prima de la organización es por ello que se definen para facilitar la comprensión durante el estudio.

“Los módulos LED se componen de uno o más LED individuales instalados en una placa de circuitos impresos rígida o flexible, colocados en diversas formas geométricas.” (Osram , 2016 , pág. 1)

Otra definición para Módulos LED es la siguiente:

“Las cadenas de LEDs son dispositivos de iluminación pre-ensamblados que consisten de varios módulos de LEDs acoplados entre sí por medio de cables. Estos a su vez, están preparados para ser alimentados con una tensión de 12vDC. Este tipo de ensamblaje lo convierte en un dispositivo de iluminación muy versátil ya que le brinda flexibilidad para se r

instalado de diversas formas y hacer dobleces de ángulos cerrados. Ocupan muy poco espacio, lo que permite diseñar cajas de luz más planas. Adicionalmente, pueden dividirse a razón de cada módulo, por lo que pueden adaptarse a cualquier longitud.” (LEDS International , 2017 , pág. 1)

2.3.3 Transformadores

Se definen los transformadores también conocidos como fuentes de poder como:

“Se denomina transformador a un dispositivo electromagnético (eléctrico y magnético) que permite aumentar o disminuir el voltaje y la intensidad de una corriente alterna de forma tal que su producto permanezca constante” (Tecnología Industrial , 2016)

2.3.4 El Acrílico de polímero metil metacrilato, PMMA.

Es un Termoplástico rígido excepcionalmente transparente. En su estado natural es incoloro, pero se puede pigmentar para obtener una infinidad de colores. Se produce material en un rango de parámetros de transmisión y difusión de luz, óptimo para diferentes usos. Es inerte a muchas sustancias corrosivas. Su resistencia a la intemperie hace que sea el material idóneo para una variedad de aplicaciones al aire libre. La lámina de acrílico puede ser trabajada para darle una gran variedad de formas valiéndose de distintos procesos industriales, artesanales y artísticos, de los cuales hablaremos más adelante. (Hidalgo, s.f.)

2.3.5 Aluminio Compuesto Metalizado

El aluminio compuesto metalizado también conocido como ACM se puede definir como “consiste en láminas de aluminio que recubren un centro de polietileno no tóxico. El polietileno es inyectado y termofusionado entre las

láminas de aluminio con la maquinaria requerida” (2011, pág. 1) Es utilizado para recubrimiento de fachadas y decoración de interiores.

2.3.6 Cloroformo

El cloroformo, es un compuesto químico al que también se le conoce bajo nombres como triclorometano o tricloruro de metilo. Es un líquido incoloro. El cloroformo se usa en una variedad de procesos industriales, refrigerantes y disolventes. (Mendez, 2013)

2.3.7 Rótulos luminosos.

Se define rótulo también conocido como letrero, a un elemento que anuncia, presenta o preside los logotipos de los locales, pueden ser luminosos o internos ya que depende de la ubicación que tenga dentro del local. Pueden ser metálicos, acrílicos o de lona con diferentes tipos de diseño o tamaño.

2.3.8 Letras en relieve.

Son letras que se utilizan para representar nombres, o logos de los locales o marcas, pueden ser acrílicas o plásticas.

2.3.9 Vallas.

Vallas metálicas que buscan hacer publicidad con anuncios ya sea por medios escritos o imágenes.

2.3.10 Góndolas

Consiste en un mueble utilizado en supermercados o locales comerciales a modo de una pared para exhibir los productos al consumidor en los puntos de venta



Capítulo III

Marco Metodológico

En el presente capítulo busca describir detalladamente las etapas del método utilizado para la realización del plan de marketing digital con la intención de alcanzar los objetivos planteados para el estudio. Se explican todas las variables utilizadas para brindar una mayor comprensión al lector.

Se exponen los aspectos técnicos de la investigación, como: tipo, enfoque, fuentes, sujetos, definición de la muestra, métodos de aplicación, así como técnicas de recolección de las informaciones para pasar a la parte de análisis de datos.

3.1 Tipo de Investigación

El enfoque de la investigación es de carácter mixto debido al híbrido que se realiza entre el uso de investigación cuantitativa e investigación cualitativa como se mencionó anteriormente en el marco teórico el tipo de investigación mixto es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, es por ello que los datos e información obtenidos de ambas investigaciones se conjuntan y se realiza una sola investigación (mixta) más profunda. Este tipo de investigación permite la exploración y explotación de datos permitiendo fortalecer los conocimientos teóricos y prácticos. (Pereira, 2011)

En el caso del aspecto cualitativo por el hecho de que se enfoca en la búsqueda conceptual del comportamiento o tendencia del mercado en cuanto al marketing digital, es decir busca comprender la preferencia de las personas por las herramientas digitales, así como el perfil de los usuarios. El enfoque cualitativo se utiliza en este estudio ya que es un tema poco explorado a nivel de la empresa.

En cuanto al aspecto cuantitativo ya que se fundamentó en un procedimiento estadístico por medio de la recolección de datos de las encuestas aplicadas, se obtuvo información numérica y datos que son analizados para determinar las herramientas digitales de mayor impacto en el mercado, así como las necesidades de comunicación digital del mercado de la empresa.

3.2 Alcance de Investigación

Debido a la naturaleza del estudio, para desarrollar el plan de marketing digital se implementó un diseño de tipo de exploratorio y también de tipo descriptivo. A nivel exploratorio, dado que al inicio del estudio se debió recabar información de la organización para conocer la empresa y su mercado,

además se investigó sobre la materia del marketing digital para establecer una guía de trabajo debido a que este es un tema relativamente nuevo en el mercado y no se ha realizado un estudio de este tipo anteriormente a nivel de bachillerato en Administración de Empresas.

En cuanto a nivel descriptivo, debido a que la información recolectada se implementó para identificar las necesidades digitales del mercado de la organización, así como las herramientas digitales que tienen mayor impacto en el mercado. Para con ello crear una estrategia de marketing digital para la organización que es uno de los apartados fundamentales del plan de marketing digital con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa.

3.3 Fuentes de Información

Para la realización del presente trabajo, se utiliza dos fuentes de información, tanto primarias como secundarias, las cuales se detallan seguidamente.

3.3.1 Tipos de Fuentes de Investigación

- **Fuentes primarias**

Una de las fuentes primarias son personas expertas en el campo del marketing por las cuales se recolecto información, para la recolección de información de la empresa y comprender la actividad a la que se dedica se realizó observación de procesos y se consultó a colaboradores de la organización. Empresarios afiliados a la cámara de comercio exterior para la recolección de datos con el fin de determinar las necesidades digitales, por medio de la aplicación de un cuestionario.

- **Fuentes secundarias**

Para el desarrollo del trabajo, se utilizaron fuentes secundarias en cuanto al marco teórico e investigación del tema en general al hacer uso de varios libros de marketing y marketing digital en específico. Además, se consultaron tesis en cuanto a mercadeo, enciclopedias y diccionarios para algunos conceptos teóricos y técnicos, también el uso de algunas páginas web confiables y planes de marketing digital para realizar una guía de trabajo.

Algunos de los estudios utilizados como apoyo en la investigación son el estudio RED 506 realizado para El Financiero que busca determinar el uso de medios digitales en el país y el estudio realizado por la Universidad de Costa Rica, Sociedad de la información y el conocimiento, en el cual se habla del uso de las herramientas digitales a nivel empresarial.

Otras fuentes consultadas fueron las bases de datos proporcionada por la empresa e información referente esta para conocer los clientes y proveedores. La página web de la empresa y de sus competidores, así como las redes sociales. La página de CRECEX es una de las fuentes que se utilizó para la creación de las bases de datos de los afiliados a la cámara de comercio exterior.

3.4 Sujetos de Investigación

Como sujeto de investigación para el desarrollo del trabajo se tomaron las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y de Representantes de Casas Extranjeras de Costa Rica conocida por sus siglas como CRECEX, se eligieron debido a que representan clientes potenciales para los productos y servicios de la empresa, por lo cual son de suma importancia en la etapa de la recolección de la información correspondiente al estudio.

3.5 Muestra

Para obtener la muestra del estudio, se debe determinar la población del estudio y la unidad de muestreo, para poder calcular la muestra.

3.5.1 Población

La población utilizada para realizar el estudio está conformada por las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y de Representantes de Casas Extranjeras de Costa Rica, en cuanto a los datos de contacto se encuentran en la página web de dicha entidad como un directorio de afiliados. Dicha población es considerada como finita debido a que en dicho directorio se encuentra a todos los afiliados con su información respectivamente, lo que permite un fácil acceso y contabilización.

3.5.2 Unidad de Análisis

La unidad de análisis corresponde a los gerentes de las empresas que se encuentran en el directorio de CRECEX, como se menciona anteriormente se realizó una base de datos con el directorio la cual se depuro, ya que no todos contaban con el dato de la gerencia o el correo electrónico para poder enviar la encuesta. Dicha base cuenta con 339 afiliados. Después de depurar la base se obtiene un marco muestral de 325 contactos. Cabe destacar que se realizó de forma aleatoria.

3.5.3 Cálculo de la muestra

- **Margen de error**

El nivel o margen de error que se estableció para el estudio es de un 0,05 debido a que los datos se extrajeron de la página de la Cámara de

Comercio Exterior, por lo que se determina que los datos se obtienen de una fuente confiable.

- **Nivel de confianza**

El nivel de confianza determinado es de 90% esto debido a que los datos se obtienen de una fuente fidedigna.

- **Varianza**

Se estableció que el nivel de varianza fuera de un 30% ya que el tema del marketing digital es muy específico y los requerimientos de las empresas son muy homogéneos, además al aplicarse preguntas cerradas no hay mucha variabilidad en las respuestas.

Con base a los datos expuestos anteriormente y la base de datos creada, se obtiene una muestra de 134 empresas, seguidamente se presentan imágenes con los cálculos por medio de la fórmula estadística pura y una calculadora estadística en línea.

Se utilizó la siguiente fórmula estadística

Fórmula población finita:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

N: Población

P: Probabilidad que suceda (0,5)

E: Error de muestreo (3% ó 5%)

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de Confianza (90% ≈ 1,65)

(95% ≈ 1,96)

(99% ≈ 2,58)

Figura 11 Fórmula de población finita

Fuente. (Pickers, 2015)

Al aplicar la fórmula en Excel se obtiene el siguiente resultado

Datos población Finita	Totales
N	325
P	0,3
Z	1,65
E	5,0%
E^2/Z^2	0,00092
$P(1-P)/N$	0,00065
$E^2/Z^2 + P(1-P)/N$	0,00156
n	134

Figura 12 Cálculo de la muestra

Fuente. Elaboración propia

Además se utilizó una calculadora en línea para determinar el tamaño de la muestra que es la imagen que se muestran seguidamente.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA		
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	90 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	325	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	30 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	134	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Figura 13 Calculadora de tamaño de muestra

Fuente: (MED, s.f.)

3.6 Recolección de información

La técnica de investigación aplicada para la realización de este estudio se desarrolló de la siguiente forma.

3.6.1 Creación de la base de datos

Se tomaron todos los contactos del directorio de la cámara de comercio exterior, para la creación de la base de datos de los gerentes afiliados a la cámara, esta base se generó en una hoja de Excel. Seguidamente se realizó el cálculo de la muestra. En este proceso se determinó que de la base de datos se utilizaran 134 afiliados seleccionados de forma aleatoria. La base de datos incluye nombre de la empresa, nombre del gerente general de la empresa, número telefónico, correo electrónico y dirección de la página web de la empresa.

3.6.2 Encuesta

La recolección de información necesaria para el desarrollo de uno de los objetivos propuestos de la investigación, se realizó mediante la técnica de encuesta. El cual se aplicó por medio de correo electrónico y llamadas telefónicas, la encuesta se desarrolló por medio de google forms (se adjunta en la parte apéndice).

Dicha herramienta estuvo conformada por un total de 16 preguntas, la mayoría en preguntas semi-cerradas con el fin de estandarizar las respuestas, además de que para el encuestado son más fácil de responder. En las cuales se incluyeron preguntas de selección múltiple dicha encuesta fue dividida en dos secciones la primera para definir el perfil de la persona que llena la encuesta y la segunda sección para definir cuáles son las necesidades digitales y las herramientas digitales de preferencia.

3.6.3 Aplicación de la encuesta

Inicialmente se revisó por Fabián Jaubert, Gerente General y por Jessica Araya Gerente Comercial de la empresa, así como por el profesor William Jaubert tutor del proyecto, con el fin de evaluar la estructura y detectar cualquier error. Después de recibir la retroalimentación y realizar las correcciones correspondientes se procedió a aplicarlas a los gerentes de la cámara de la siguiente forma.

Se enviaron 50 correos por 5 días consecutivos, ya que se remplazaron los correos que fueron revotados por el sistema, cada correo se envía de forma personalizada a los gerentes. Se les dio un periodo de siete días para contestar, si en ese periodo no se obtiene respuesta se les envía un correo de recordatorio. Debido a la baja tasa de respuesta se optó por cambiar el método de aplicación, de correo electrónico a llamada telefónica.

3.6.4 Variables a medir

Se adjunta las necesidades de información y variables del estudio que se pretenden cubrir por medio de la aplicación del cuestionario.

Tabla 2 Variables del Estudio

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	VARIABLES	VARIABLES ESPECIFICAS
1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	1.1 Género	Masculino Femenino
	1.2 Edad	Menos de 25 Más de 25 y menos de 30 Más de 30 y menos de 35 Más de 35 y menos de 40 Más de 40
	1.3 Grado Académico	Bachillerato en Educación Media Universidad Incompleta Universidad Completa

		Licenciatura Maestría Otro
	1.4 Sector de la Empresa	Comercial Industrial Financiero Servicios Construcción Otro
	1.5 Tipo de organización	Pyme Nacional Transnacional Multinacional Sector Publico Organización Social Otro
	1.6 Localización	Provincia Cantón
2. USO DE MEDIOS DIGITALES	2.1 Uso de herramientas digitales a nivel empresarial	Correo Electrónico Redes Sociales Páginas Web Blogs Empresariales Otro
	2.2 Objetivos del uso de Medios digitales a nivel empresarial	Consulta de Materiales Consulta de Procesos Búsqueda de Ofertantes Comunicaciones Generales Información sobre Producto/Servicios Otro
	2.3 Decisiones de Compra	Sí No
	2.4 Recibe publicidad por medios digitales	Sí No
	2.5 Preferencia para recibir publicidad	Correo Electrónico Redes Sociales Páginas Web Blogs Informativos Otro
	2.6 Uso de redes sociales a nivel empresarial	Facebook LinkedIn Twitter Instagram

		Pinterest Otro
	2.7 Dispositivos de mayor uso	Computadora de Escritorio Laptop Tablet Smartphone Otro
	2.8 Frecuencia de respuesta que recibe en medios digitales	Siempre Casi Siempre Casi Nunca Nunca
	2.9 Uso de redes para publicidad o promoción de la empresa	Sí No
	2.10 Administración de las redes sociales empresariales	Personal propio no profesional en el campo Personal propio profesional en el campo Empresa externa especializada Otro
3. COLABORACIÓN	3.1 Correo Electrónico	Correo Electrónico

Fuente. Elaboración propia.

3.6.5 Cronograma de aplicación

El siguiente cronograma es elaborado con el fin de seguir una línea de trabajo por un periodo definido.

Tabla 3 Cronograma de trabajo

FEHA	ACTIVIDAD
2/ MARZO/2017	Aplicación del cuestionario de prueba
2/ MARZO/2017	Aplicación del cuestionario vía correo electrónico, se enviaron 50
3/ MARZO/2017	Aplicación del cuestionario vía correo electrónico, se enviaron 50
6/ MARZO/2017	Aplicación del cuestionario vía correo electrónico, se enviaron 34 faltante y 14 de reemplazo
7/MARZO/2017	Aplicación del cuestionario vía correo electrónico, se enviaron a 31 de reemplazo de la muestra
8/MARZO/2017	Envío un correo de recordatorio de respuesta a 19 de los seleccionados que no contestaron el correo enviado el 2 de marzo.

9/ MARZO/ 2017	Se envía un correo de recordatorio de respuesta a los que no contestaron el correo enviado el 2 y el 3 de marzo
10/ MARZO/2017	Envió un correo de recordatorio de respuesta a los que no contestaron el correo enviado el 3 y 6 de marzo
11/ MARZO/ 2017	Envió un correo de recordatorio de respuesta a los que no contestaron el correo enviado el 7 de marzo
13/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
14/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
15/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
16/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
17/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
19/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
20/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado.
21/ MARZO/ 2017	Llamada telefónica para aplicar el cuestionario a los que aún no han contestado. Se desactiva la encuesta en línea para dejar de recibir respuestas, ya que se alcanzó el número de la muestra.

Fuente. Elaboración Propia.

En relación con la tabla anterior se puede observar que la aplicación del cuestionario se ejecutó del 2 de marzo que fue la fecha de inicio y se finalizó el 21 de marzo con el cierre de la aceptación de las respuestas. Se reemplazaron los correos que fueron revotados por el sistema, de igual forma se les dio un plazo a los gerentes para que contestaran si no contestan en ese lapso de tiempo se les envía un correo de recordatorio. Debida a la baja respuesta de los correos se decide aplicar la encuesta por llamada telefónica contactando a los gerentes de las empresas afiliadas a CRECEX

3.6.6 Análisis de datos

Una vez aplicados todos los cuestionarios, se analizan de forma cuantitativa, al cerrar la recepción de respuestas del formulario en google

forms, los datos recolectados se descargaron por medio de una hoja de cálculo de Excel, y se codifican, se aplicó el uso de tablas dinámicas para poder realizar el análisis y cruce de variables de importancia. El proceso de codificación se realiza por medio de reemplazo en Excel, después se crean las tablas y gráficos de mayor importancia para realizar un análisis más profundo.



Capítulo IV

Análisis de Resultados Iniciales

En el presente capítulo se describen los resultados obtenidos de la información recolectada por medio de la aplicación de las encuestas a los gerentes de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior (CRECEX). Este se divide en dos categorías la primera se enfoca en el perfil de los gerentes entrevistados y la segunda al uso que les dan a los medios digitales.

4.1 Perfil del Entrevistado

En esta sección se busca identificar el perfil de las 134 personas encuestadas y los aspectos que ayudaron a definirlo se basan en características de las personas entrevistadas que son las que se detallaran más adelante.

4.1.1 Género

Tabla 4 GÉNERO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Género	Absolutos	Relativos
Femenino	44	33%
Masculino	90	67%
Total	134	100%

La mayoría de gerentes de empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior (CRECEX) son hombres. Como se puede apreciar en la tabla 4 la mayoría de la muestra en estudio pertenece al género masculino con un 67% de representatividad mientras que el género femenino obtuvo un porcentaje inferior de un 33%. La cantidad de hombres y mujeres no fue determinada en el proceso los encuestados seleccionados, estos se eligieron de forma aleatoria.

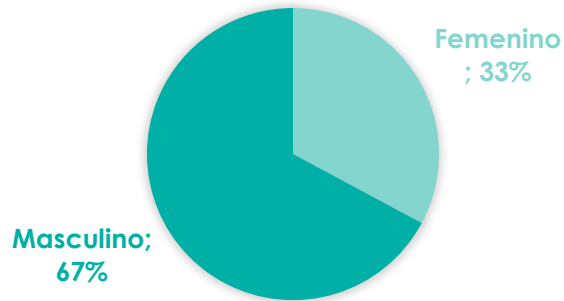


Figura 14 GÉNERO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.1.2 Edad

Tabla 5 RANGO DE EDADES DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Edades	Absolutos	Relativos
Más de 25 y menos de 30	6	4%
Menos de 25	7	5%
Más de 30 y menos de 35	17	13%
Más de 35 y menos de 40	27	20%
Más de 40	77	57%
Total	134	100%

La mayoría de los gerentes de las empresas afiliadas a CRECEX son personas con más de 40 años. En la tabla anterior se muestran los rangos de edad de los entrevistados, donde se puede observar que los gerentes tienen edades de más de 40 años con un porcentaje de representatividad del 57%, seguidamente por los que se encuentran en un rango de edad de entre 35 y 40 años con un 20% del total de la muestra, cabe destacar que tan solo 4% de los entrevistados tienen menos de 25 años. Por lo que se podría concluir que la edad en este caso que la mayoría de los gerentes son mayor a 40 años tienen una percepción muy diferente por la tecnología que las personas menores de 25 años.

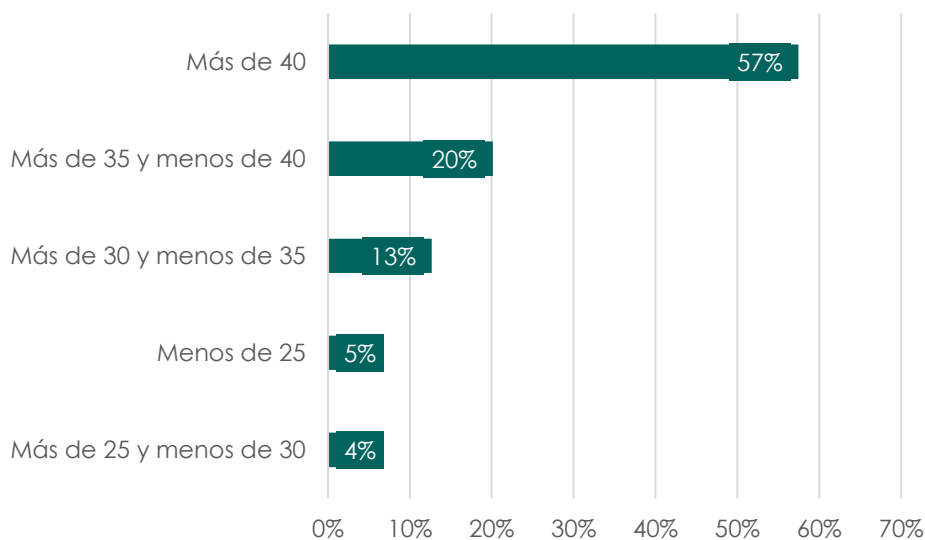


Figura 15 RANGO DE EDADES DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.1.3 Grado Académico

Tabla 6 GRADO ACADÉMICO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Grado Académico	Absolutos	Relativos
Bachillerato en Educación Media	4	3%
Otro	6	4%
Maestría	23	17%
Universidad Incompleta	24	18%
Licenciatura	32	24%
Universidad Completa	45	34%
Total	134	100%

La preparación académica de los gerentes a nivel general es de Universidad Completa y Licenciatura. Del total de los gerentes de la muestra 34% tienen universidad completa, mientras que 24% de los gerentes cuentan con la licenciatura. Cabe destacar que los gerentes que eligieron la opción de otro indicaron que su preparación académica era postgrados, doctorados o técnicos. En el gráfico 3 se puede observar la información recopilada.

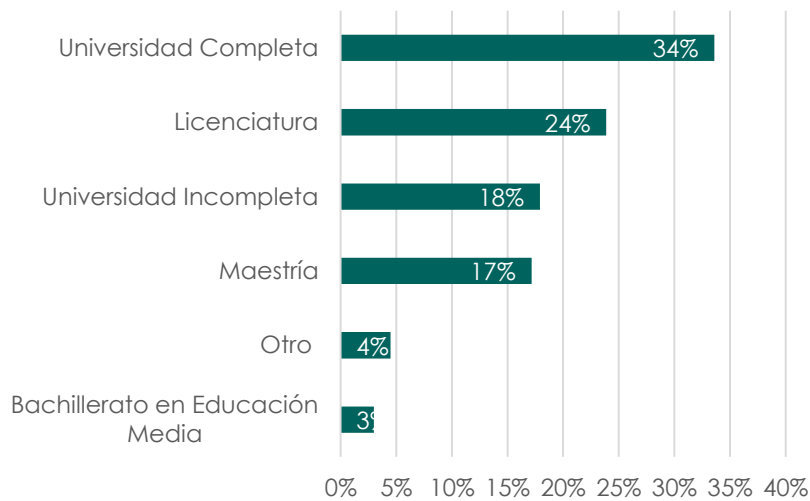


Figura 16 GRADO ACADÉMICO DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.1.4 Sectores

Tabla 7 SECTORES A LOS QUE SE DEDICAN LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Sectores	Absoluto	Relativos
Financiero	2	1%
Otro	3	2%
Construcción	3	2%
Industrial	18	13%
Servicios	22	16%
Comercial	86	64%
Total	134	100%

De los sectores a los que se especializan las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior en cuanto a actividad económica, entre los de mayor enfoque está el comercial con un 64%, luego el sector de servicios con un 16% y el Industrial con un 13%. Es decir que la mayor cantidad de empresas se dedican a la actividad en el sector comercial. Es importante mencionar que el 2% que eligió la opción otros indicaron que su actividad es ser casas de representaciones de marcas extranjeras.

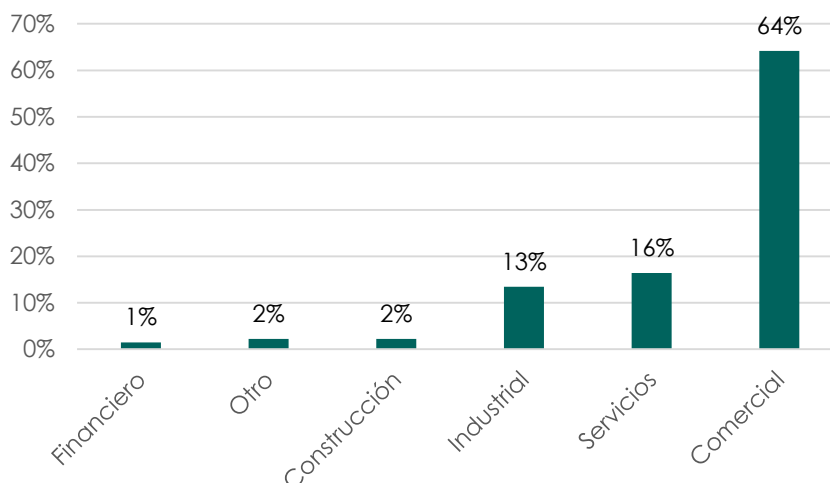


Figura 17 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Según un estudio realizado por la Universidad de Costa Rica (UCR) (Pérez, 2016) los sectores de mayor actividad son servicios y comercio, en la siguiente Figura se muestran los porcentajes correspondientes a cada uno de los sectores (Pérez, 2016) cabe destacar que los datos de dicho estudio fueron con empresas afiliadas a las 9 cámaras empresariales a nivel nacional los cuales en su mayoría resultaron ser pymes.

Sector	Porcentaje
Servicios	51,1
Comercio	31,8
Industria	12,4
Servicios TIC	4,1
Otro	0,7

Figura 18 Porcentaje de Pymes por sector

Fuente: (Pérez, 2016)

Si se observan los resultados obtenidos en el estudio en desarrollo y los datos obtenidos por la UCR se puede ver que los sectores de mayor fuerza en las empresas a nivel nacional son los del área comercial y de servicios, si bien los porcentajes varían esto puede ser producto de las cámaras seleccionadas para obtener los datos de las organizaciones, también se puede observar que en cuanto a lo que es el sector industrial el porcentaje de ambos estudios es similar. La idea de utilizar el estudio realizado por la UCR es respaldar los resultados obtenidos en este proyecto

4.1.5 Tipo de Organización

Tabla 8 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Tipo de Organización	Absoluto	Relativos
Transnacional	6	4%
Multinacional	8	6%
Nacional	58	43%
PYME	62	46%
Total	134	100%

Con respecto al tipo de organizaciones se determinó que la mayoría de las empresas son pequeñas y medianas empresas, 46% del total de la muestra pertenecen a esta clasificación (PYME), seguido por empresas nacionales las cuales representaron un 43%. Por lo que se podría concluir que el tipo de organización puede influir en el presupuesto asignado a los medios digitales. Si se realiza una comparación entre la inversión en medios digitales que puede hacer una empresa transnacional o una multinacional con una PYME, que fue el tipo más sobresaliente en el estudio.

Según Pérez se determina que hay una brecha digital en las empresas según su tamaño, al comparar la presencia digital se determinó que un 89% de las empresas grandes tienen páginas web mientras que las pymes solamente un 79%. En cuanto a presencia en redes sociales las empresas

grandes obtienen un porcentaje de 96% y las pymes solamente un 30%. (Pérez, 2016) para el autor la causa de esta brecha se debe a un relación costo-beneficio. Esta información podría respaldar lo planteado anteriormente.

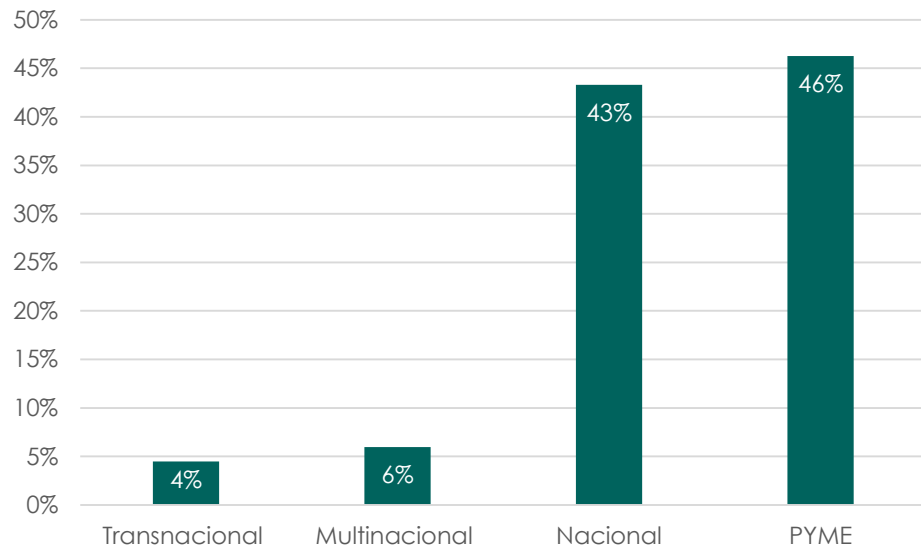


Figura 19 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

En el siguiente gráfico se muestran los datos obtenidos en el estudio de Sociedad de la Información y el Conocimiento (Pérez, 2016) donde se determina que gran porcentaje de las empresas contactadas son PYMES y grandes, si se realiza una comparación con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se puede verificar que la mayoría de empresas también son pymes, seguido por nacionales, la presencia de empresas transnacionales o multinacionales en las cámaras es muy bajo.

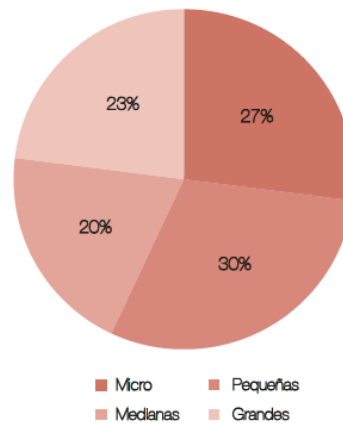


Figura 20 Empresas entrevistadas por la UCR según su tamaño

Fuente: (Pérez, 2016)

4.1.6 Localización

Tabla 9 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Ubicación	Absoluto	Relativos
Limón	1	1%
Puntarenas	1	1%
Cartago	5	4%
Alajuela	6	4%
Heredia	21	16%
San José	100	75%
Total	134	100%

La mayoría de las empresas afiliadas a CRECEX se localizan en San José. Con respecto a la provincia en que residen las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior, en la tabla 9 se muestra que la mayor cantidad de empresa se ubican en San José con el 75%, mientras que el 16% son de Heredia, 4% en Alajuela y Cartago, es decir que se encuentran dentro de a GAM. Cabe mencionar que ninguno de los asociados encuestados era de la provincia de Guanacaste.

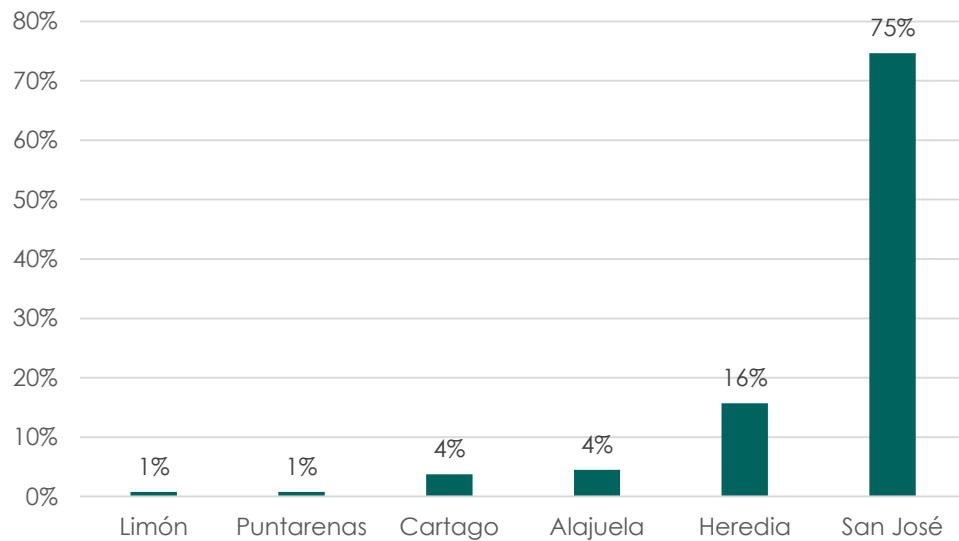


Figura 21 UBICACIÓN DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Al igual que los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas la ubicación de las empresas mayormente es en la provincia de San José, si bien los datos de las demás provincias varían un poco si se puede rescatar que dé en ambos estudios se determina que la ubicación de las empresas en su mayoría corresponde a la GAM en la siguiente Figura se puede observar los datos obtenidos en el estudio realizado por la UCR.

Ubicación geográfica	
San José	51,4
Alajuela	16,4
Cartago	11,1
Heredia	8,5
Guanacaste	6,7
Puntarenas	3,3
Limón	2,5

Figura 22 Porcentaje de empresas por ubicación

Fuente: (Pérez, 2016)

4.2 Uso de medios digitales

4.2.1 Uso de herramientas digitales a nivel empresarial

Tabla 10 HERRAMIENTAS DIGITALES DE MAYOR USO POR LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Herramientas Digitales	Absolutos	Relativos
Blogs Empresariales	15	5%
Otro	19	6%
Redes Sociales	61	19%
Páginas Web	91	29%
Correo Electrónico	131	41%
Total	317	100%

En la tabla 10 se puede observar que 131 de los gerentes entrevistados utilizan más el correo electrónico a nivel laboral, las páginas web son también una de las herramientas más utilizadas ya que 91 de los gerentes indicaron hacer uso de estas, 61 de los gerentes hacen uso de las redes sociales a nivel laboral lo cual también es importante destacar, 19 de los gerentes

indicaron utilizar otras herramientas digitales nivel empresarial para desempeñar sus labores con respecto a los que marcaron la opción otro indicaron que utilizaban Skype, Dropbox y WhatsApp.

Por ultimo 15 de los gerentes utilizan el blog empresarial se podría concluir que los blogs empresariales no son de los medios más utilizados, y que los medios más utilizados son el correo, páginas web y redes sociales, además de recalcar que tienen un papel importante a nivel empresarial. Seguidamente se adjunta el grafico en números relativos para una mejor comprensión.

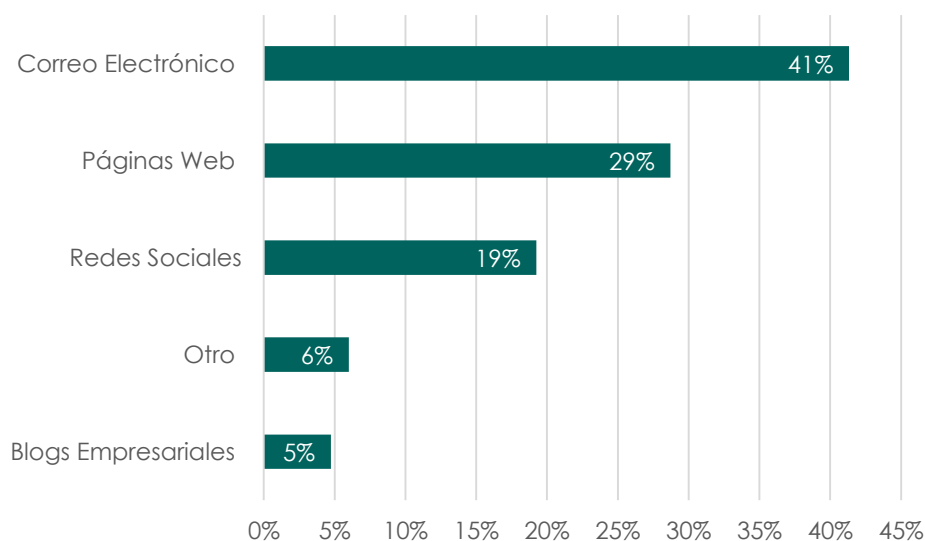


Figura 23 HERRAMIENTAS DIGITALES DE MAYOR USO POR LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS ACRECEX

Un dato importante es que según el estudio de la UCR las pymes tienden a comercializar sus productos o servicios por medios digitales y de estos los medios más utilizados son el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales, estos datos se pueden ver en la Figura 17. En este estudio no se aclara si se refieren a una venta completa o solamente la promoción de los productos o servicios, sin embargo, si se analizan estos datos pueden tener

relación con los medios de más uso a nivel laboral seleccionados por los gerentes afiliados a la Cámara de Comercio Exterior (CRECEX).

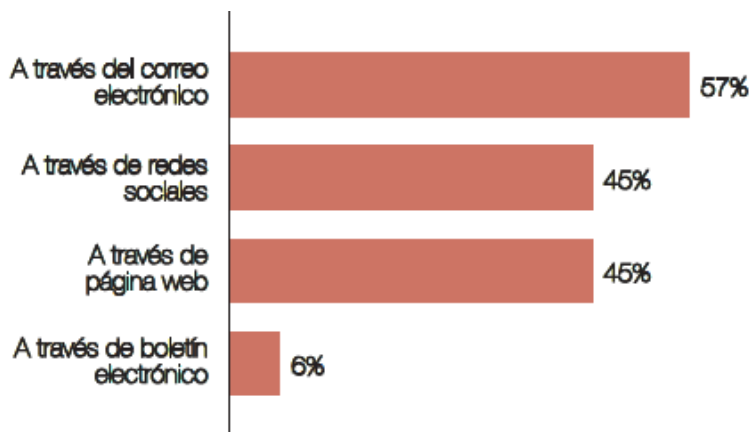


Figura 24 PYMES y medios digitales.

Fuente: (Pérez, 2016)

4.2.2 Objetivo de utilizar herramientas digitales a nivel empresarial

Tabla 11 USO DE LOS MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE LOS GERENTES AFILIADOS A CRECEX

Uso	Absolutos	Relativos
Búsqueda de Oferentes	36	10%
Consulta de Proceso	50	14%
Consulta de Materiales	64	18%
Información sobre Productos y/o servicios	89	26%
Comunicaciones Generales	110	32%
Total	349	100%

Es común que se utilicen las herramientas digitales para comunicaciones generales. El objetivo de utilizar los medios digitales a nivel empresarial es básicamente para comunicaciones generales y buscar información sobre productos o servicios. Esto se determina en base a la tabla 11 donde se logra apreciar que 32% de las empresas utilizan los medios

digitales para comunicaciones generales y 26% para buscar informaciones. Los medios digitales funcionan como una herramienta de comunicación tanto para dentro de las empresas como para con los clientes, además se puede inferir que los medios digitales son una fuente de información utilizada por las empresas para las compras en cuanto a la búsqueda de información de productos y servicios.

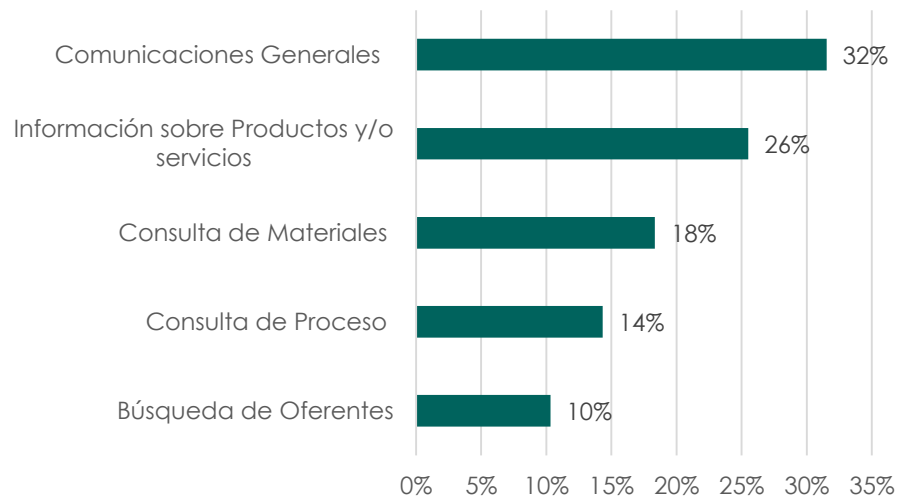


Figura 25 USO DE MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE LOS GERENTES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Según el estudio de la UCR “como es de esperarse, la totalidad de las consultadas dicen utilizar la web para recepción o envío de correos electrónicos. También tiene un alto nivel de uso el efectuar operaciones bancarias (99,2%) y obtener información acerca de bienes y servicios (94,2%)” (Pérez, 2016, pág. 206) esto respalda la información recolectada ya que se obtiene que los usos más frecuentes son las comunicaciones generales (envío de correos) y búsqueda de información sobre productos o servicios.

4.2.3 Decisiones de compras empresariales basado en el uso de medios digitales

Tabla 12 USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE COMPRA EMPRESARIALES

Toma de Decisiones	Absolutos	Relativos
No	29	22%
Sí	105	78%
Total	134	100%

En la tabla 6 se puede determinar que los medios digitales sí tienen influencia en el proceso de compras empresariales, ya que el 78% de las empresas de la muestra toman decisiones de compra basados en medios digitales. Y solamente 22% de las empresas no utilizan los medios digitales como apoyo en el proceso de compras. Por lo que se podría determinar que los medios digitales juegan un papel importante a la hora de tomar decisiones en el proceso de compras a nivel empresarial.

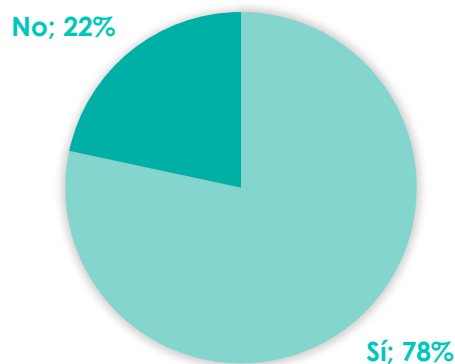


Figura 26 USO DE MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE COMPRAS EMPRESARIALES

4.2.4 Publicidad recibida por medio digitales

Tabla 13 PUBLICIDAD RECIBIDA POR MEDIOS DIGITALES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Publicidad	Absoluto	Relativo
No	16	12%
Sí	118	88%
Total	134	100%

La publicidad es uno de los puntos de más importancia para este estudio. Se preguntó a las empresas si recibían publicidad por medios electrónicos y se logra determinar según la tabla 13 que 88% si reciben publicidad por medio electrónicos, es decir que la publicidad es un medio representativo para informar a empresas sobre productos o servicios. Tan solo 12% no reciben publicidad por medios electrónicos se puede observar que este es un nivel muy bajo.

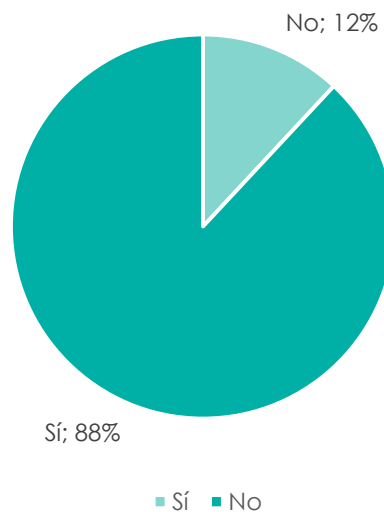


Figura 27 PUBLICIDAD RECIBIDA POR MEDIOS DIGITALES DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.2.5 Medios de preferencia para recibir publicidad

Tabla 14 MEDIOS DIGITALES POR LOS CUALES LOS GERENTES DE LAS EMPRESAS PREFIEREN RECIBIR PUBLICIDAD

Medios Digitales	Absolutos	Relativos
Blogs Empresariales	3	2%
Páginas Web	26	16%
Redes Sociales	27	16%
Correo Electrónico	108	66%
Total	164	100%

De las 118 empresas que reciben publicidad por medios electrónicos, un 66% prefieren recibir la publicidad por correo electrónico representando el medio de mayor preferencia por las empresas, además un 32 % prefieren las redes sociales o las páginas web. Se logró determinar que los blogs empresariales no son un medio importante para las empresas. Es importante tomar en cuenta que en esta pregunta las empresas podían marcar varias opciones.

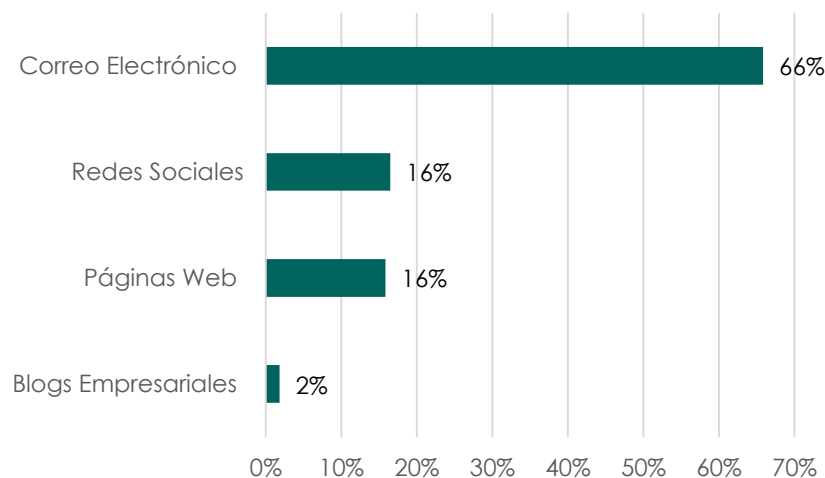


Figura 28 MEDIOS DIGITALES POR LOS CUALES LOS GERENTES DE EMPRESAS PREFIEREN RECIBIR LA PUBLICIDAD

4.2.6 Uso de redes sociales para mejorar la efectividad a nivel empresarial

Tabla 15 USO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Herramientas Digitales	Absolutos	Relativos
Pinterest	3	2%
Twitter	10	5%
Otro	10	5%
Instagram	12	6%
LinkedIn	22	12%
Ninguna	39	21%
Facebook	93	49%
Total	189	100%

En cuanto al uso de las redes sociales a nivel empresarial, se puede observar en la tabla anterior que Facebook es el más utilizado para mejorar la efectividad de las empresas, ya que 69% de las empresas tiene un perfil en Facebook, seguido por LinkedIn con tan solo 16%. Es importante destacar que un 29% de las empresas opinó no utilizar ninguna de las redes sociales para mejorar la efectividad de las empresas. Además, las empresas que eligieron la opción de otro anotaron utilizar el Skype o WhatsApp. Se debe tomar en cuenta que en esta pregunta las empresas podían marcar varias opciones por eso la sumatoria total no es de 134.

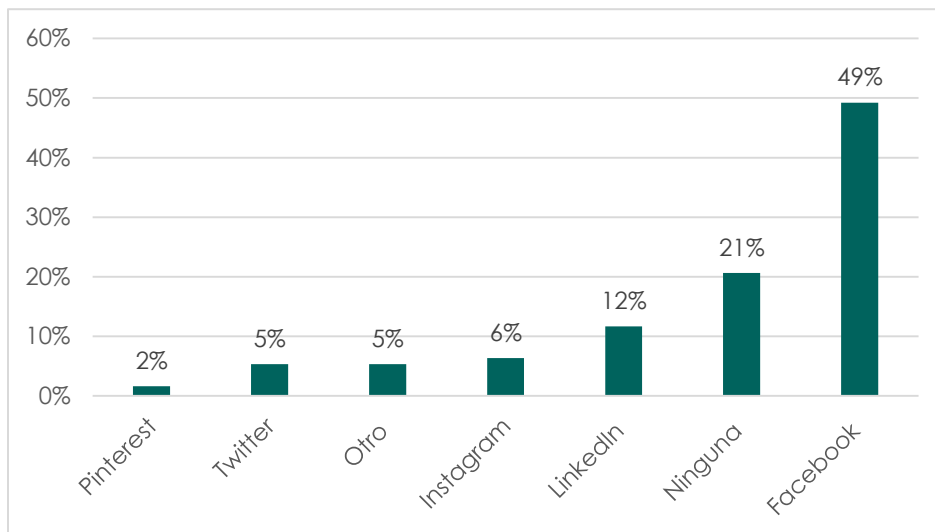


Figura 29 USO DE REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA EFECTIVIDAD DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Para Pérez (2016) las redes sociales más utilizadas por las empresa son Facebook en primer lugar, seguido por LinkedIn, Twitter y YouTube, en las encuestas aplicadas se obtuvo en primer lugar Facebook, después LinkedIn, Instagram y Twitter, hay variaciones en los resultados de ambos estudios pero Facebook y LinkedIn son la dos primeras redes usadas a nivel empresarial en el siguiente gráfico se muestra los datos recolectados por Pérez.

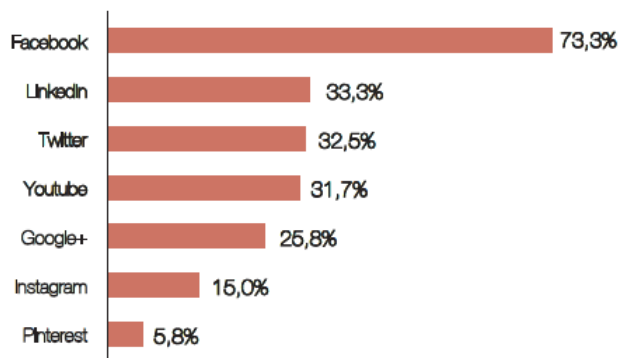


Figura 30 Uso de redes sociales

Fuente: (Pérez, 2016)

4.2.7 Dispositivos de mayor uso a nivel laboral

Tabla 16 DISPOSITIVOS MÁS UTILIZADOS POR EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX PARA NAVEGAR EN MEDIOS DIGITALES

Dispositivos	Absolutos	Relativos
Tablet	31	11%
Computadora de escritorio	62	23%
Smartphone	80	29%
Laptop	99	37%
Total	272	100%

El dispositivo más utilizado en las empresas es laptop con un 36%, seguido por los Smartphone con un 29%, esto refleja que a nivel empresarial se debe contar con páginas responsive ya que los dispositivos utilizados cambian.

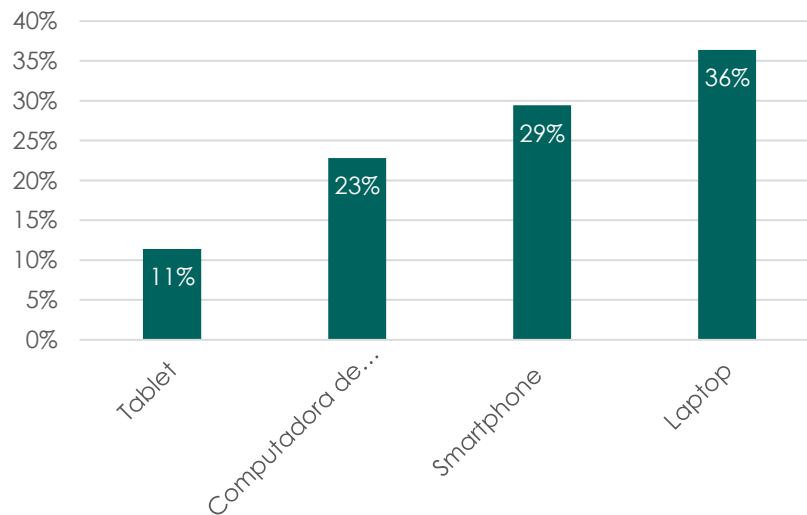


Figura 31 DISPOSITIVOS DE MAYOR USO POR LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX PARA NAVEGAR EN MEDIOS DIGITALES

4.2.8 Frecuencia de encontrar respuesta a las búsquedas en medios digitales

Tabla 17 FRECUENCIA DE ENCONTRAR RESPUESTA A LAS BUSQUEDAS EN MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Frecuencia de respuestas	Absolutos	Relativos
Casi Nunca	1	1%
Nunca	1	1%
Siempre	47	35%
Casi Siempre	85	63%
Total	134	100%

Las empresas casi siempre encuentran respuesta a las búsquedas que realizan en medios digitales, esto quiere decir que los medios digitales son una fuente de información importante para las empresas. Como se puede observar en la tabla anterior cuando se realizan búsquedas en medios digitales 63% de los gerentes encuestados aseguran que casi siempre encuentran respuesta a lo que buscan. El 35% dicen que la frecuencia de encontrar respuesta es siempre.

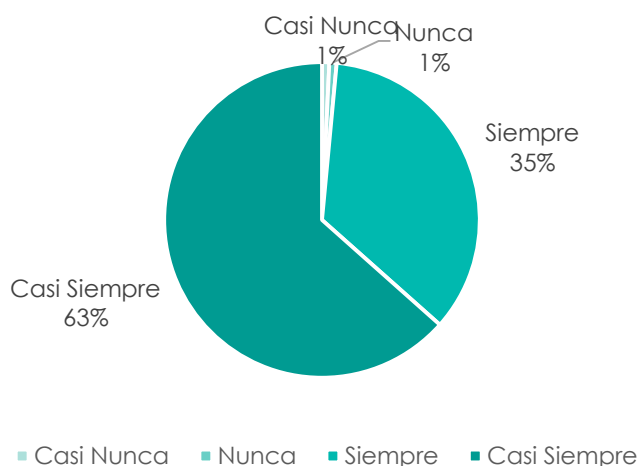


Figura 32 FRECUENCIA PARA ENCONTRAR RESPUESTA A LAS BUSQUEDAS EN MEDIOS DIGITALES POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.2.9 Uso de redes sociales como medio de publicidad

Tabla 18 USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Uso de Redes Sociales	Absoluto	Relativo
No	48	36%
Sí	86	64%
Total	134	100%

En cuanto al uso de redes sociales 64% de los gerentes contactados dijo si utilizarlos como un medio de publicidad para la empresa. Es decir, de las 134 empresas 86 si utilizan las redes sociales para vender o hacer publicidad. Tan solo el 36% de los gerentes no utilizan redes sociales esto representan 48 empresas de las contactadas. Con base a los resultados de la tabla 18 se puede observar que las redes sociales son utilizadas por las empresas para hacer publicidad para sus clientes esto refleja el papel que juegan las redes sociales para las organizaciones.

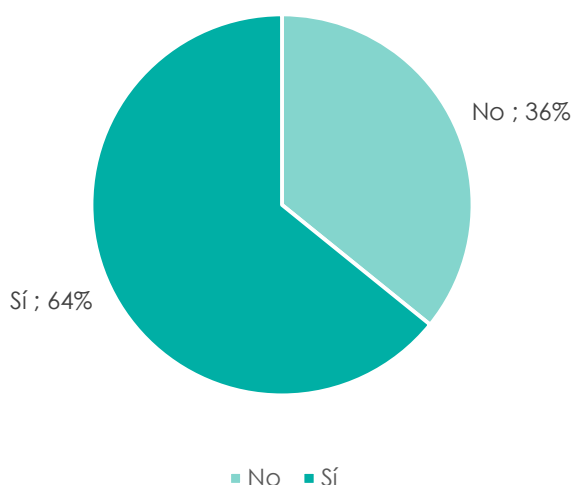


Figura 33 USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIOS DE PUBLICIDAD POR PARTE DE EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

4.2.10 Administración de redes sociales a nivel empresarial

Tabla 19 ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX

Uso de Redes Sociales	Absoluto	Relativo
Empresa Externa Especializada	22	23%
Personal de la empresa especializado en el área	27	28%
Personal de la empresa NO especializado en el área	46	48%
Total	95	100%

De las empresas que, si utilizan las redes sociales como medios de publicidad, el 34% indicó que estas redes son administradas por personal propio de la empresa, pero que este personal no es profesional en el área de marketing digital. En este caso a nivel del estudio se puede ver esta parte como una oportunidad de mercado al encontrar que las empresas no cuentan con personal capacitado para administrar las redes sociales las cuales se vio anteriormente tienen un papel importante en las organizaciones. El 20% de las empresas indico que cuenta con personal de la empresa profesional en el área de marketing digital administrando las redes sociales de la empresa y 17% contratan empresas externas especializadas en el área.

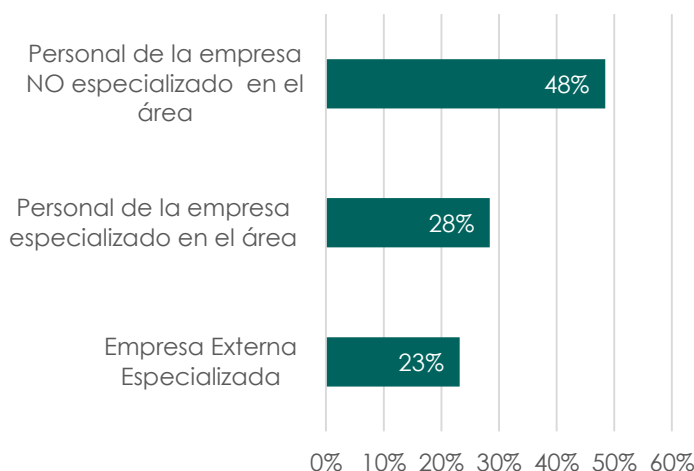


Figura 34 ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES DE LAS EMPRESAS AFILIADAS A CRECEX



Capítulo V

Análisis y Compilación de Resultados

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos con la información recolectada por medio de la aplicación de las encuestas a los gerentes de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior (CRECEX), con una combinación de variables.

5.1 Publicidad por medios digitales y las decisiones de compra empresariales.

Tabla 20 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACION CON LAS EMPRESAS QUE TOMAN DECISIONES DE COMPRAS EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS DIGITALES

Proceso de compras empresariales	Publicidad	
	Sí	
	Absoluto	Relativo
No	24	20%
Sí	94	80%
Total	118	100%

Según los datos de la tabla 20 se podría deducir que el efecto de recibir publicidad se refleja en el uso de los medios digitales para la toma de decisiones de compras empresariales, ya que de las 118 empresas que reciben publicidad por medios electrónicos 80% si toman decisiones de compras empresariales basados en el uso de medios digitales.

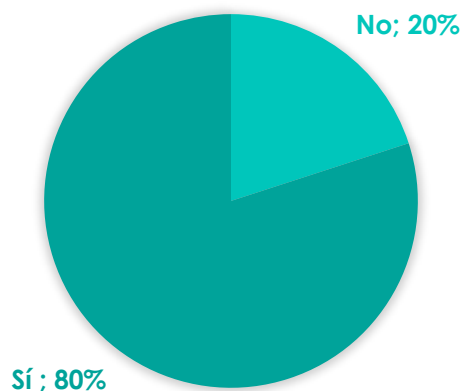


Figura 35 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, RELACIÓN CON LAS EMPRESAS QUE TOMAN DECISIONES DE COMPRAS EMPRESARIALES BASADOS

Según un estudio realizado por la UCR un 67% (Pérez, 2016) de las pymes comercializan sus productos o servicios por medios digitales, si bien no se especifica si esta comercialización se refiere a la venta o solo publicidad de los bienes, deja ver que las redes sociales y la publicidad por estos medios son importantes para las empresas tanto para la venta como para la toma de decisiones de compras empresariales, apoyando los resultados obtenidos en el gráfico anterior.

5.2 Empresas que reciben publicidad y lo medios por los cuales la prefieren recibir.

Tabla 21 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES QUE PREFIEREN

Medios para recibir publicidad	Recibe Publicidad	
	Sí	
	Absoluto	Relativo
Blogs Empresariales	3	2%
Páginas Web	26	16%
Redes Sociales	27	17%
Correo Electrónico	107	66%
Total	163	100%

De las empresas que reciben publicidad por medios digitales, el 66% prefieren recibir la publicidad por medio del correo electrónico, mientras que 17% por redes sociales, seguido de las páginas web con un 16%, cabe destacar que solamente el 2% le gustaría recibir la publicidad por medio de blogs empresariales. Esto refleja que el correo electrónico sigue siendo la herramienta más fuerte a nivel empresarial, un elemento que deja por debajo a redes sociales o páginas web puede ser la edad de los gerentes encuestados, ya que como se mencionó anteriormente son mayores de 40 años y esto podría influir en la percepción que tienen hacia la tecnología.

Para Pérez (2016) el hecho de que las pymes no utilicen tanto las redes sociales y páginas web tanto como empresas grandes se debe a carencia de conocimiento y escasez de recurso económico si se une esto a la edad de los entrevistados se podrían determinar las causas de que el correo electrónico sea el medio más utilizado. Esto representa una oportunidad de negocio para la empresa Trades S.A. al ingresar al mercado ofreciendo estos servicios a un costo más bajo e informando sobre la importancia de la presencia digital en el mercado.

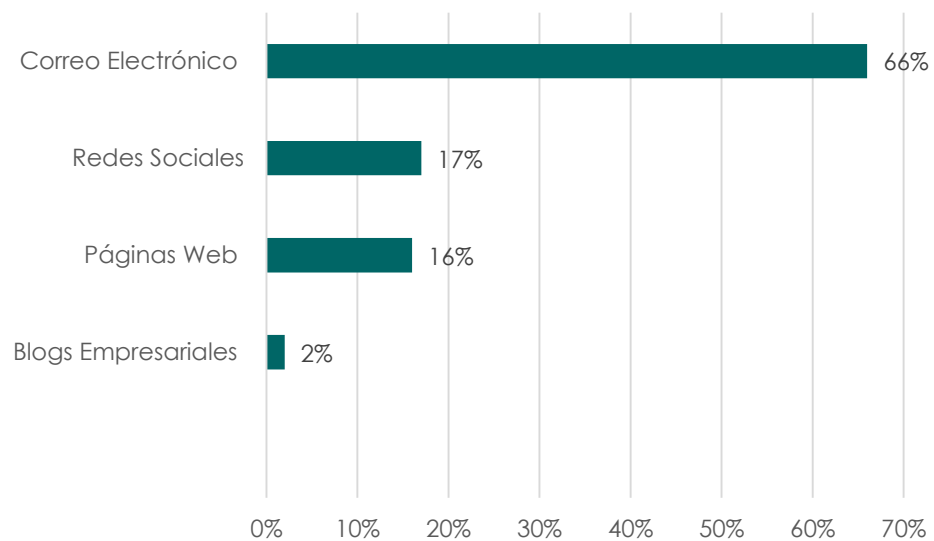


Figura 36 EMPRESAS QUE RECIBEN PUBLICIDAD POR MEDIOS DIGITALES, EN RELACIÓN CON LOS MEDIOS DIGITALES QUE PREFIEREN

5.3 Uso de redes sociales a nivel empresarial y el uso de estas para publicidad.

Tabla 22 REDES SOCIALES QUE MEJORAN LA EFECTIVIDAD DE LA EMPRESA EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PULICIDAD.

Uso de redes Sociales a nivel empresarial	Redes sociales para publicidad			
	No		Sí	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Ninguna	39	67%	0	0%
Pinterest	0	0%	3	2%
Otro	2	3%	8	6%
Twitter	6	10%	10	7%
Instagram	1	2%	11	8%
LinkedIn	3	5%	19	14%
Facebook	7	12%	86	63%
Total	58	33%	137	100%

De las empresas que utilizan redes sociales a nivel empresarial en relación con las empresas que las usan como un medio de publicidad se puede observar que un 63% de las empresas que si usan las redes sociales como medio de publicidad utilizan Facebook, y 14% LinkedIn, en base a esta tabla se podría concluir que las redes sociales juegan un papel importante entre la relación de las empresas y los clientes pero no son todas las redes sociales si no que Facebook es la red más utilizada a nivel empresarial.

Mientras que el 67% de las empresas que NO utilizan las redes como medio de promoción o publicidad es porque no tienen perfiles en redes sociales, esto se puede ver como una oportunidad de mercado para ofrecer publicidad a las empresas que no tienen redes sociales.

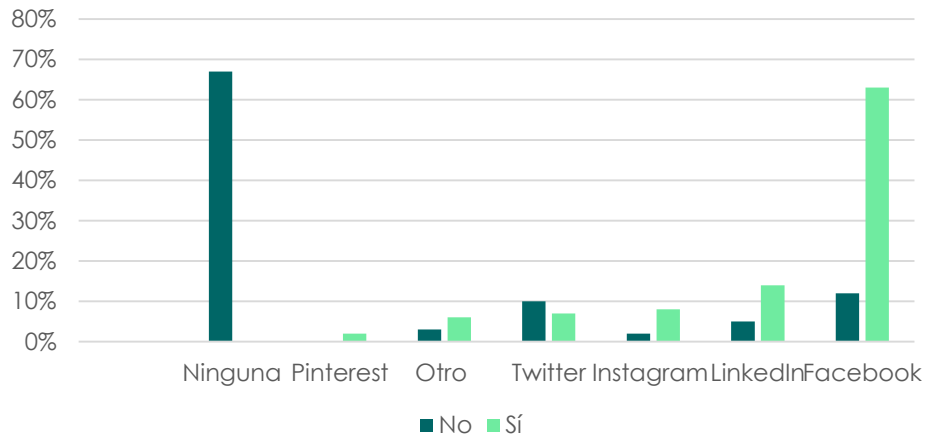


Figura 37 REDES SOCIALES QUE MEJORAN LA EFECTIVIDAD DE LA EMPRESA EN RELACION CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO MEDIO DE PUBLICIDAD

En el siguiente gráfico se muestra el uso que le dan las empresas del país a las redes sociales, como se puede observar las principales razones son comunicación y mercadeo lo que va muy relacionado con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las empresas de CRECEX que sería las empresas que usan las redes sociales como un medio de publicidad. Además, en el estudio realizado por Pérez se determinó que Facebook y LinkedIn son las redes sociales más utilizadas por las empresas (2016), datos que también coinciden con los obtenidos en el estudio realizado.

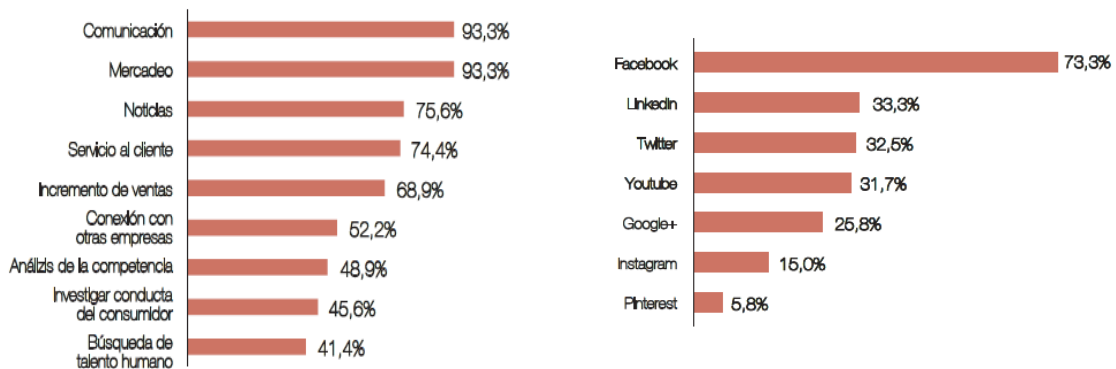


Figura 38 Uso de Redes Sociales

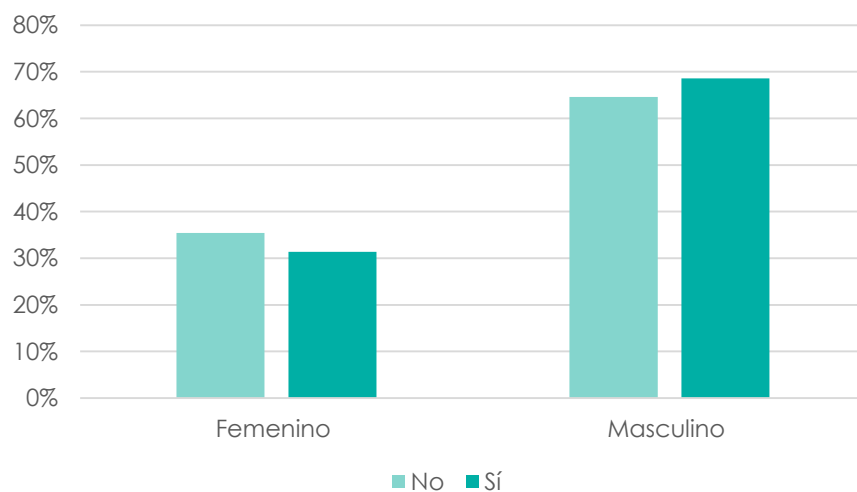
Fuente: (Pérez, 2016)

5.4 Género y el uso de redes sociales como un medio de publicidad

Tabla 23 GÉNERO, EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD

Género	Uso de redes como medio de publicidad				
	No		Sí		Total
	Relativo	Absoluto	Relativo	Absoluto	
Femenino	35%	17	31%	27	44
Masculino	65%	31	69%	59	90
Total	100%	48	100%	86	134

Según el género la tendencia tanto de las mujeres como de los hombres a utilizar las redes sociales como un medio para hacer publicidad para la empresa es muy similar ya que del género femenino 61% utilizan a redes sociales como medio de publicidad y el género masculino un 65%.



**Figura 39 GÉNERO, EN RELACIÓN CON EL USO DE REDES SOCIALES
COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD**

**5.5 Edades y el uso de los medios digitales para tomar
decisiones**

**Tabla 24 EDADES DE LOS GERENTES, EN RELACIÓN CON LA TOMA DE
DECISIONES EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS
DIGITALES**

Edades	Toma de decisiones en medios digitales				Total
	No		Sí		
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo	
Más de 25 y menos de 30	1	3%	5	5%	6
Menos de 25	0	0%	7	7%	7
Más de 30 y menos de 35	3	10%	14	13%	17
Más de 35 y menos de 40	6	21%	21	20%	27
Más de 40	19	66%	58	55%	77
Total	29	100%	105	100%	134

En cuanto a la edad de los gerentes afiliados a la cámara de comercio exterior en relación con la toma de decisiones de compras empresariales basados en el uso de medios digitales se podría concluir que las personas que más utilizan las herramientas digitales como un medio de apoyo para tomar decisiones son las personas menores de 25 años con un 100%, seguido por las personas de más de 25 años y menos de 30 con un 83%, la tendencia más baja de los encuestados por utilizar los medios digitales para la toma de decisiones son las personas de más de 40 años con un 75%.

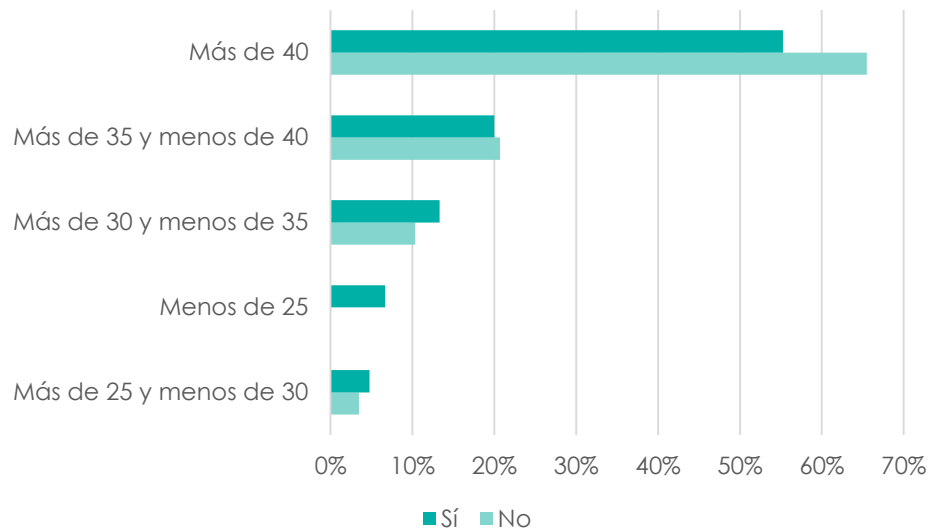


Figura 40 EDADES DE LOS GERENTES, EN RELACIÓN CON LA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES BASADOS EN EL USO DE MEDIOS DIGITALES

5.6 Análisis de la Competencia de Trades

En el siguiente cuadro se muestra un análisis de los principales medios digitales presentes en el mercado y la presencia de la competencia de Trades en estos medios, con el fin de tener un panorama de las herramientas digitales que utiliza la competencia se abarcó el área de página web, SEM y redes sociales. Se toma como base los principales aspectos de cada área para hacer una comparación entre los medios con los que cuenta la empresa.

Datos	Trades S.A.	InColor	La casa del Rótulo	Multimagen
Página Web				
Estática o Dinámica	Estática	Dinámica	Dinámica	Dinámica
Responsive	No	No	No	No

Enlace con redes sociales	Si	Si	No	No
Usabilidad	No	Si	No	Si
Actualización de contenido	No	Si	Si	Si
SEM				
Publicidad de pago	No	Si	No	No
Palabras clave	Clientes, Personalizado, Servicio, Calidad.	Rotulación, Rótulos, Diseño.	Rótulo	Rótulos, Vallas, Impresión
Posición en buscadores (Orgánica)	No	No	Si	Si
Redes Sociales				
Presencia en redes sociales	Si	Si	No	Si
¿Cuáles?	Facebook	Facebook	N/A	Facebook
Actualización de contenido	No	Si	No	Si
Publicidad en redes	No	Si	N/A	Si
Seguidores	264 "Me gusta"	3566"Me gusta"	N/A	214 " Me gusta"



Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo se realiza un análisis de los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas a los gerentes de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior (CRECEX) como un análisis de la situación actual de la empresa Elete Trades S.A. y poder ofrecer conclusiones y recomendaciones como parte de este estudio.

6.1 Conclusiones

Las conclusiones a las que se llegan con el desarrollo del presente estudio son las siguientes:

Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.

- Los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basados en el uso de medios digitales.

- Las empresas reciben publicidad por medios digitales y el medio por el cual prefieren recibir la publicidad es por correo electrónico, en cuanto a las redes sociales y páginas web, aunque no son los medios de más preferencia también son importantes para estas organizaciones. Además, se logra determinar que el recibir publicidad a nivel empresarial tiene influencia en la toma de decisiones en el proceso de compras.

- Se logra determinar que un 63% de las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior y que se contactaron durante el desarrollo del estudio utilizan las redes sociales como un medio de publicidad para la empresa y la red social que más se utiliza es Facebook seguido por LinkedIn.

Investigar las herramientas digitales que se utiliza la competencia de la empresa Elete Trades S.A.

- Si se realiza un estudio de las herramientas digitales utilizadas por la competencia Elete Trades se puede observar que la competencia de la empresa cuenta presencia en páginas web las cuales son dinámicas, usables

y se encuentran actualizadas, además algunos cuentan con posicionamiento de pago u orgánico.

- Además, al investigar la competencia de la empresa se logra observar que cuentan como presencia en redes sociales especialmente Facebook en los cuales se realizan constantes publicaciones de contenido, esto deja rezagado a Elete Trades que tiene problemas con el perfil en Facebook por la poca actividad que tiene.

Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa Elete Trades S.A.

- El perfil de los gerentes de la cámara de comercio exterior (CRECEX) que son potenciales clientes de la empresa Trades S.A. está conformado en su mayoría por hombres de más de 40 años, con un grado académico de universidad completa.

- Se puede concluir que la mayoría de los gerentes de las empresas son mayores de 40 años y este factor puede afectar la percepción que tienen por la tecnología ya que no es la misma que tiene una persona de menos de 25 años.

- Las empresas pertenecen al sector comercial, en su mayoría pymes, ubicadas en el GAM.

- El efecto de que la mayoría de las empresas sea pymes, afecta el presupuesto asignado a marketing digital ya que se logra determinar que las empresas grandes tienden a invertir más en el diseño de páginas web y redes sociales que las empresas pyme.

- Si bien muchas empresas no cuentan con redes sociales, las que sí cuentan con perfiles las utilizan como un medio de publicidad, sin embargo, estas son administradas por personas no especializadas en el

campo de marketing digital lo que impide conseguir el máximo provecho a estas herramientas.

- A nivel general se puede concluir que los medios digitales tales como correo electrónico, páginas web y redes sociales, son muy importantes para Trades, ya que el estudio permite concluir que estos medios son esenciales en el proceso de toma de decisiones de compra por parte del segmento que sirve la empresa. Paralelamente, su activa participación en redes sociales complementa los esfuerzos de posicionamiento de la marca TRADES

Proponer un Plan de Mercado Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

- Se adjunta la propuesta del plan de marketing digital para la empresa en el cual se definen las actividades, presupuestos y calendario a aplicar para el II semestre 2017.

6.2 Recomendaciones

Basado en las conclusiones presentadas anteriormente, se recomienda a la empresa Elete Trades S.A. lo siguiente:

Analizar las herramientas digitales disponibles en el mercado costarricense y sus usos en relación con estrategias de posicionamiento.

- Desarrollar la página web de la empresa que contenga algunas secciones como inicio, catálogo de productos, clientes, cotizaciones en línea, contáctenos y preguntas frecuentes. Esto con el fin de aparecer en los buscadores con una página completa y así satisfacer las necesidades de información de los usuarios, que de paso conocerán la marca Trades el cual es el objetivo que se busca con el plan de marketing digital.
- Actualizar el perfil en Facebook y la creación de un perfil en LinkedIn, por ser las redes sociales más utilizadas a nivel empresarial, esto con el fin de mejorar su presencia en redes sociales ya que como se determinó estos medios digitales juegan un papel importante dentro de las empresas.
- Al ser el correo electrónico el medio de preferencia por las empresas para recibir publicidad se recomienda no dejar de lado el email marketing.

Investigar las herramientas digitales que se utiliza la competencia de la empresa Elete Trades S.A.

- Al estudiar la competencia y ver que cuenta con presencia en páginas web y redes sociales se recomienda la creación de una página web para la empresa, esto con el fin de obtener posicionamiento orgánico y crear campañas de google adwords para obtener posicionamiento pagado.

- La actualización del perfil en Facebook y creación de un perfil en LinkedIn. Con el fin de mejorar la presencia digital de la empresa.

Determinar las necesidades de comunicación digital que tiene el mercado de la empresa Elete Trades S.A.

- Al haber un interés por parte de la empresa en ofrecer el servicio de administración de medios digitales se recomienda primero el desarrollo y administración de los medios a nivel interno de la empresa. Así como tomar en cuenta que hay una brecha digital en la inversión que se realiza en el marketing digital en cuanto al tamaño de las empresas, esta puede ser una oportunidad para explicar la importancia que tienen estos medios para las organizaciones, así como el beneficio de que personas especializadas en el área sean las que se encarguen de estas para asegurar los objetivos de marketing digital.

- Enfocar las actividades de marketing digital a empresas ubicada en el GAM que es el área de mayor concentración del segmento de mercado de la empresa.

Proponer un Plan de Mercado Digital para la marca TRADES en el mercado para el II semestre 2017.

- La aplicación del plan de marketing digital propuesto para la empresa apegándose al conjunto de actividades, calendario, presupuestos y medios de control propuestos para determinar el correcto funcionamiento de este.

- Se recomienda también dar a conocer el plan de marketing digital y la investigación a los asesores de venta de la empresa para que pueda instruirse en el área y conocer la importancia que representan los medios digitales para la organización.

- Se propone diseñar un manual de imagen para la empresa bajo una serie de parámetros definidos, con el fin de generar un sentido de pertenencia con la marca este debe incluir el diseño de la imagen, tipografía y aplicaciones en papelería, firma, gafetes, sellos, uniformes, medios digitales, etc. Con el fin de dar soporte al plan de marketing digital y el objetivo del posicionamiento de la marca que busca el plan.

Referencias Bibliográficas

Calvo, M., Quesada , J., Quesada , S., & Sevilla, A. (2016). *Manual de puestos en competencia para la empresa Elete Trades S.A.* Cartago. Recuperado el 14 de Febrero de 2017

Carreto, J. (2008). Introducción a la administración. Guatemala. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://uprointroadmon.blogspot.com/2007/06/reas-funcionales-de-la-empresa.html>

Carvajal, L. (14 de Enero de 2013). *Sujeto de Investigación*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017 , de <http://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>

Chaffey, D., & Ellis , F. (2014). *Marketing Digital* . México : Pearson Educación .

Digital, M. (2015). *MD*. Recuperado el 17 de 2 de 2017 , de Marketing Digital: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Docavo, M. (Abril de 2010). *Web Asesor* . Recuperado el 21 de Febrero de 2017 , de Plan de Marketing Online: <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Gloario Digital. (2017). Recuperado el 21 de Febrero de 2017 , de <http://www.glosariodigital.mx/>

Glosarios Digital . (2015). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/email-marketing>

González, M. (2017). *Academia Edu*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017 , de Muestreo no probabilístico: http://www.academia.edu/6997845/MUESTREO_NO_PROBABILISTICO

Hernández, R., Collado , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 21 de Febrero de 2017

Hernández, S. (2006). *Introducción a la administración* (4 ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <https://erods.files.wordpress.com/2013/08/introduccion-a-la-administracion-sergio-hernandez-4ta-ed.pdf>

Hidalgo, M. (s.f.). *Uta Plas*. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de Acrilico Y Policarbonato : <http://www.acrilico-y-policarbonato.com/acrilico.html>

Hurtado, D. (2008). *Principios de Administración*. Medellín, Colombia : Instituto Tecnológico Metropolitano. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de <http://administracion01.blogspot.com/2013/07/httpbooks.html>

Iglesias, D., & Cerezo, J. (11 de Enero de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de Marketing Online para empresas turísticas: <http://es.slideshare.net/LabSchoolES/marketing-online-para-empresas-turisticas>

Jaubert, F. (2015). *Plan Estratégico Elete TRADES S.A.*. San José.

Kazet, R. (Junio de 2009). *Scielo*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Aportes del sistema de matrices de datos: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73102009000100005

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson. Recuperado el 20 de Febrero de 2017

Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson. Recuperado el 13 de Febrero de 2017

LEDS International. (2017). Obtenido de Módulos LED: <http://www.ledsinternational.com/es/>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). México: Pearson. Recuperado el 21 de Febrero de 2017, de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Mazzoli, S. (24 de Febrero de 2016). Plan de Marketing Digital. Madrid, España. Recuperado el 17 de Febrero de 2017

MED. (s.f.). Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de Herramientas de cálculos: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Mendez, Á. (22 de Octubre de 2013). *La guía* . Obtenido de Cloroformo : <http://quimica.laguia2000.com/compuestos-quimicos/cloroformo>

Mijangos, C. C. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las piñaerías de la ciudad de Quetzal Tenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar . Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Cifuentes-Claudia.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Valencia: UNE. Recuperado el 14 de Febrero de 2017, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montalvo, G., & Roberto , P. (2015). *La Motivación* .
Osram . (2016). Obtenido de Módulos LED:
http://www.osram.es/osram_es/noticias-y-conocimiento/led-home/conocimiento-profesional/tecnologias/modulos-led/index.jsp

Pereira, Z. (Enero-junio de 2011). Lo diseños de método mixto en la nvestigación en educación. *Educare*, XV(1), 19. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>

Pérez, R. (2016). *Sociedad de la información y el conocimiento*. San José: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 5 de Abril de 2017, de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/cap5_2016.pdf

Pickers, S. (4 de Noviembre de 2015). *Psyma*. Recuperado el 1 de Marzo de 2017, de Determinar la muestra: <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Plan Pyme . (10 de Mayo de 2013). Obtenido de La mezcla de Mercadotenia : <http://planpyme.blogspot.com/2013/05/mezcla-mercadotecnia-basica.html>

Shun, Y. M. (2016). Ejemplo de plan de marketing digital. España. Recuperado el 17 de Febrero de 2017, de <http://canarias-digital.com/ejemplo-de-plan-de-marketing-digital/>

Suárez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf

Tecnología Industrial. (2016). Obtenido de Transformadores Electricos: <http://www.tecnologia-industrial.es/Transformador.htm>

Tecnología y Educación. (30 de Mayo de 2012). Obtenido de Que es Luz LED: <http://www.tecnologiayeducacion.com/%C2%BFque-es-luz-led/>

Thompson, I. (Octubre de 2008). *Promonegocios*. Recuperado el 20 de Febrero de 2017, de Administración: <https://www.promonegocios.net/administracion/que-es-administracion.html>

Unimer. (26 de Julio de 2016). REd 506. *El Financiero*, pág. 18. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de file:///C:/Users/Usuario/Dropbox/Información%20de%20Campo/Resumen-RED506-baja_ELFFIL20160728_0001.pdf

Wigodski, J. (8 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 22 de Febrero de 2017, de Fuentes Primarias y Secundarias: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>

(2011). Obtenido de Alumio Compuesto : <http://aluminiocompuesto.com/sobre-el-aluminio-compuesto.html>

Apéndices

Apéndice 1: Encuesta aplicada a los afiliados de CRECEX

Necesidades Digitales en Costa Rica

Buenos días/tardes/noches.

Mi nombre es Alexandra Obando, soy estudiante de la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica, estoy realizando un estudio sobre las necesidades de información digital y los medios más utilizados por los gerentes generales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior y Representantes de Casas Extranjeras. Es por esta razón que le solicito completar el presente cuestionario, cuyo objetivo es recolectar información necesaria para respaldar la investigación mencionada.

Se garantiza que la información que usted suministre será de uso exclusivo para este trabajo y será utilizada de forma confidencial.

Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

I Sección Perfil del Entrevistado

1. 1. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. 2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra en edad? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 25
 Más de 25 y menos de 30
 Más de 30 y menos de 35
 Más de 35 y menos de 40
 Más de 40

3. 3. ¿Cuál es su grado académico? *

Marca solo un óvalo.

- Bachillerato en Educación Media
 Universidad Incompleta
 Universidad Completa
 Licenciatura
 Maestría
 Otro: _____

30/3/2017

Necesidades Digitales en Costa Rica

4. 4. ¿En cuál de los siguientes sectores se clasifica la empresa en la que labora? *

Marca solo un óvalo.

- Comercial
- Industrial
- Financiero
- Servicios
- Construcción
- Otro: _____

5. 5. ¿En que tipo de organización se clasifica la empresa? *

Marca solo un óvalo.

- PYME
- Nacional
- Transnacional (Opera en varios países pero su administración pertenece a su país de origen)
- Multinacional (Opera en varios países pero su administración pertenece al país donde opera)
- Sector Publico
- Organización Social
- Otro: _____

6. 6. ¿Dónde se localiza la empresa? (Indique Provincia y Cantón) *

II Sección Uso de Medios Digitales

7. 7. ¿Qué herramientas digitales utiliza más en relación con su trabajo? (Puede elegir varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Páginas Web
- Blogs Empresariales
- Otro: _____

30/3/2017

Necesidades Digitales en Costa Rica

8. 8. ¿Cuál es su objetivo al utilizar medios digitales a nivel laboral o de empresa? (Puede elegir varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Consulta de Materiales
- Consulta sobre Procesos
- Búsqueda de Oferentes
- Comunicaciones Generales
- Información sobre Productos y/o Servicios
- Otro: _____

9. 9. ¿Toma decisiones en el proceso de compras empresariales basado en el uso de medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

10. 10. ¿Recibe publicidad por medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí (pase a la pregunta # 11)
- No pase a la pregunta # 12)

11. 11. ¿Por cuales medios digitales prefiere recibir publicidad sobre productos o servicios? (Puede elegir varias opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- Correo Electrónico
- Redes Sociales
- Página Web
- Blogs Empresariales
- Otro: _____

12. 12. De las siguientes redes sociales cuáles utiliza para mejorar la efectividad de la empresa. (Puede elegir varias opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Otro: _____

30/3/2017

Necesidades Digitales en Costa Rica

13. **¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para interactuar en redes sociales o buscadores en su trabajo? (Puede elegir varias opciones) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Computadora de Escritorio
- Laptop
- Tablet
- Smartphone
- Otro:

14. **¿Con qué frecuencia encuentra respuesta a lo que busca por medio de las redes sociales y medios digitales ? ***

Marca solo un óvalo.

- Siempre
- Casi Siempre
- Casi Nunca
- Nunca

15. **Utiliza redes sociales como un medio de publicidad, promoción o ventas para la empresa ***

Marca solo un óvalo.

- Sí (Pase a la pregunta # 16)
- No (Pase a la siguiente Sección)

16. **¿Quien administra las redes sociales de la empresa?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Personal propio NO profesional en el campo de marketing digital
- Personal propio profesional en el campo de marketing digital
- Empresa externa especializada
- Otro:



Gracias por su Colaboración

Le recordamos que los datos proporcionados son confidenciales.

17. **Por favor indique su dirección de correo electrónico. Este será utilizado únicamente para realizar el control de la muestra seleccionada para el estudio. ***

Apéndice 2: Ejemplo de correo electrónico enviado

Necesidades Digitales CRECEX

 **Alexandra Obando** <alee.obando@gmail.com>
para groidan 

17 mar. 



Estimada Ginna Roldán
Tecnoaguas S.A.

Su empresa ha sido seleccionada como parte de un estudio realizado por la Escuela de Administración de Empresas del Tecnológico de Costa Rica. Este estudio tiene como finalidad conocer las **necesidades** a nivel **digital** de las empresas afiliados a la cámara de comercio exterior (CRECEX) Por tal razón se le solicita llenar esta encuesta, la cual no le tomará mucho tiempo, **sabemos que su tiempo es limitado pero requerimos de su ayuda para elaborar dicho estudio ya que su opinión es esencial.**

Puede realizar la encuesta ingresando al siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5q5BtruVBQ0jwW3yL7ADF8pWW7Hlsd2Jz1kAN2dvF4Gh1_Q/viewform?USP=sf_link

La información suministrada será confidencial.

Cualquier consulta la pueden realizar respondiendo a este correo.

Gracias por su colaboración.

Apéndice 3: Parte de la base de datos creada con afiliados a

Column A	Empresa	Gerente	Teléfono	Correo	Sexo	Merge status
1	Electrónica Centroamericana S.A.	Wemer Von Breymann	(506) 2272-3700 / 2	v.vonbreymann@biocientifica.net	o	EMAIL_SENT
2	Yire Médica, S.A.	Henry Carrillo Alfaro	(506) 2292-5913	pmontero@yiremedica.co.cr	o	EMAIL_SENT
3	Mexichem Costa Rica, S.A	Luis Rodríguez	(506) 2209-3400	laura.segura@mexychem.com	o	EMAIL_SENT
4	Servicios Técnicos S.A.	Chester Patterson Castri	(506) 2257-6464	mail@setec-cr.com	o	EMAIL_SENT
5	Agrícola Piscis, S.A.	Marcela Cruz Fernández	(506) 2573-6262 / 2	info@apiscis.com	a	EMAIL_OPENED
6	Promocionar de Costa Rica A y M, S.A.	Mónica María Hernández	(506) 2520-1012	promocionar@racsa.co.cr	a	EMAIL_OPENED
7	Distribuidora Larce S.A.	Roberto L. Arce Hernánc	(506) 2221-1100	rarce@dilarce.com	a	EMAIL_OPENED
8	Carlos Izquierdo y Compañía, S.A.	Luis Manuel Izquierdo Q.	(506) 2226-8651	informa@izquierdocr.com	o	EMAIL_SENT
9	Representaciones G.M.G	Carlos Jiménez	(506) 2290-0993	info@gmgcr.com	o	EMAIL_OPENED
10	Corporación Sandoval y Sandoval, S.A.	Jorge Eduardo Sandoval	(506) 2291-0797	info@sandovalysandoval.com	a	EMAIL_OPENED
11	Salgado Ulloa, S.A.	Rafael Salgado Ulloa	(506) 2289-3131	rsm@salgados.net	o	EMAIL_SENT
12	Processing S.A.	Gloria A. Hernández	(506) 2505-5601	gloriaamparohernandez@gmail.co	a	EMAIL_SENT
13	Librería Lehmann, S.A.	Antonio Lehmann Gutiér	(506) 2522-4848	servicio@librenlehmman.com	o	EMAIL_OPENED
14	FChaves y Compañía, S.A	Norman Moreira Chaves	(506) 2238-2287	amoreira@fchavescr.com	a	EMAIL_OPENED
15	Geotecnologías S.A.	Jorge Humberto Araya N	(506) 2280-5479 / 2	info@geotecnologias.com	o	EMAIL_SENT
16	Motos Suki S.A. (Suzuki)	Alberto Volio Scaglietti	(506) 2258-0708	motosuki@racsa.co.cr	o	EMAIL_SENT
17	José García Importador y Exportador JC	David Alirio Mora Rodrí	(506) 2265-0924/22	jose.mora@jogaimex.net	o	EMAIL_SENT
18	Avon de Costa Rica S.A.	Hermann Kruse Q.	(506) 2289-4949	susana.barzuna@avon.cr	o	EMAIL_OPENED
19	Interoc Custer S.A.	Saúl Enrique Carrera Po	(506) 2296-0555	msanchez@interoc.cr	o	EMAIL_SENT
20	Avon de Costa Rica S.A.	Hermann Kruse Q.	(506) 2289-4949	susana.barzuna@avon.cr	o	EMAIL_SENT

CRECEX

Apéndice 4: Parte de las respuestas obtenidas de la aplicación de encuesta

1. ¿Cuál es su género?	2. ¿En cuál de los siguientes?	3. ¿Cuál es su grado académico?	4. ¿En cuál de los siguientes?	5. ¿En que tipo de organización?	6. ¿Dónde se localiza la empresa?	7. ¿Qué herramientas digitales utiliza?	8. ¿Cuál es su objetivo principal?	9. ¿Toma decisiones en línea?	10. ¿Recibe publicidad por correo electrónico?
4 Masculino	Más de 40	Universidad Completa	Comercial	PYME	Heredia, Belén	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, I	Si	(pase a la pregunta #
6 Masculino	Más de 40	Maestría	Industrial	PYME	Santa Rosa de Santo Dor	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
4 Masculino	Más de 40	Maestría	Comercial	PYME	San José, Central, Carme	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
3 Masculino	Más de 40	Universidad Incompleta	Comercial	PYME	San Jose, Central	Correo Electrónico, Págin	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
8 Femenino	Más de 25 y menos de 30	Licenciatura	Servicios	Nacional	San José, Goicochea	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
7 Masculino	Más de 30 y menos de 35	Maestría	Servicios	Transnacional (Opera en	San Jose, Mata Redonda	Correo Electrónico	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
0 Femenino	Más de 40	Universidad Incompleta	Servicios	PYME	San Jose, Goicochea	Correo Electrónico	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
3 Masculino	Más de 40	Maestría	Construcción	Nacional	San Jose, La Uruca	Redes Sociales	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
5 Masculino	Más de 35 y menos de 40	Licenciatura	Industrial	Nacional	San Jose, Central, Pavas	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
3 Femenino	Más de 40	Licenciatura	Industrial	Nacional	Heredia, Santo Domingo	Correo Electrónico	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
3 Femenino	Más de 35 y menos de 40	Universidad Completa	Comercial	Nacional	San Jose, San Francisco	Correo Electrónico, Red	Información sobre Produc	No	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 35 y menos de 40	Universidad Completa	Comercial	PYME	San Jose, Curridabat, Rei	Correo Electrónico	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
8 Femenino	Más de 35 y menos de 40	Licenciatura	Agropecuario	Nacional	Alajuela	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
0 Femenino	Más de 40	Doctorado (Ph.D.)	Comercial	Multinacional (Opera en	San José, Curridabat	Correo Electrónico, Red	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 40	Universidad Completa	Industrial	Nacional	Alajuela, Sarapiquí	Correo Electrónico	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 40	Licenciatura	Servicios	PYME	Heredia, Heredia, Ulloa	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
4 Femenino	Más de 40	Universidad Completa	Comercial	PYME	San José, Goicochea	Correo Electrónico	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 40	Universidad Incompleta	Comercial	PYME	San Jose, San Juan de TI	Correo Electrónico	Información sobre Produc	No	(pase a la pregunta #
5 Masculino	Más de 35 y menos de 40	Maestría	Comercial	PYME	Heredia, Santo Domingo	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
3 Masculino	Más de 40	Universidad Incompleta	Ambos, comercial y serv	Nacional	San José, Central	Correo Electrónico, Págin	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 40	Universidad Completa	Comercial	Nacional	Heredia, San Joaquín de	Correo Electrónico, Red	Información sobre Produc	Si	(pase a la pregunta #
3 Femenino	Más de 40	Universidad Completa	Industrial	PYME	San Jose, Central	Correo Electrónico, pagin	Consulta de Materiales, C	No	(pase a la pregunta #
7 Masculino	Más de 40	Universidad Incompleta	Industrial	PYME	ALAJUELA, DESAMPAR	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	No	(pase a la pregunta #
6 Masculino	Más de 40	Licenciatura	Comercial	PYME	San José, Coronado	Correo Electrónico, Red	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
5 Masculino	Más de 40	Maestría	Industrial	Nacional	Heredia, San Pablo	Correo Electrónico	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
2 Femenino	Más de 30 y menos de 35	Universidad Completa	Comercial	grande empresa	San Jose, san jose, san fi	Correo Electrónico, Red	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
6 Femenino	Más de 30 y menos de 35	Universidad Completa	Comercial	PYME	San José, Curridabat	Correo Electrónico, Págin	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
4 Masculino	Más de 40	Universidad Completa	Industrial	PYME	No responde	Whatsapp	Comunicaciones General	Si	(pase a la pregunta #
1 Femenino	Más de 35 y menos de 40	Maestría	Comercial	PYME	San José Tibás	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
5 Masculino	Más de 40	Universidad Incompleta	Comercial	PYME	San José, San José Cent	Redes Sociales, Págin	Consulta sobre Procesos,	Si	(pase a la pregunta #
6 Masculino	Más de 40	Licenciatura	Comercial	Transnacional (Opera en	Heredia, San Pablo	Correo Electrónico, Red	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
0 Masculino	Más de 30 y menos de 35	Universidad Completa	Comercial	PYME	San José, Montes de Oca	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
1 Masculino	Más de 40	Maestría	Comercial	Nacional	San José, Curridabat	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
2 Masculino	Más de 40	Licenciatura	Servicios	PYME	San José, San José Cent	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
9 Masculino	Más de 35 y menos de 40	Licenciatura	Comercial	PYME	San José, Monte de Oca	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	Si	(pase a la pregunta #
1 Masculino	Más de 25 y menos de 30	Bachillerato en Educació	Comercial	PYME	San José, Curridabat	Páginas Web	Información sobre Produc	No	(pase a la pregunta #
3 Masculino	Más de 40	Licenciatura	Comercial	PYME	San José, Goicochea	Correo Electrónico	Comunicaciones General	No	(pase a la pregunta #
7 Masculino	Más de 40	Universidad Completa	Comercial	PYME	San Jose, Montes de Oca	Correo Electrónico, Red	Consulta de Materiales, C	No	(pase a la pregunta #