

**Universidad Latina de Costa Rica
Campus Heredia**

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Énfasis en Mercadeo y Ventas

Modalidad Proyecto

Tema: Estrategia de *marketing* digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre de 2016.

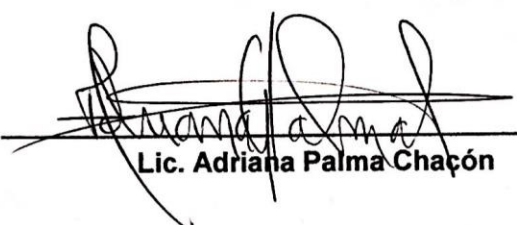
Autor: Elliot Madrigal Corrales

Setiembre 2016

TRIBUNAL CALIFICADOR



MBA. Edgar Hernández Vásquez



Lic. Adriana Palma Chaçon

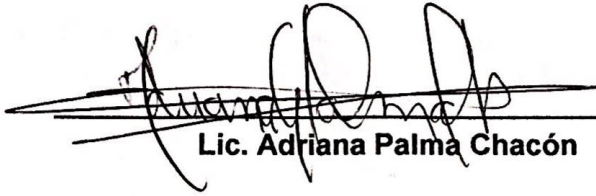


Lic. Hazel Garita Ramírez

CONSEJO ASESOR



MBA. Edgar Hernández Vásquez



Lic. Adriana Palma Chacón



Lic. Hazel Garita Ramírez

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Elliot Madrigal Corrales, con cédula de identidad número 114860826, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente Trabajo Final de Graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas, de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho Trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 19 Diciembre, 2016



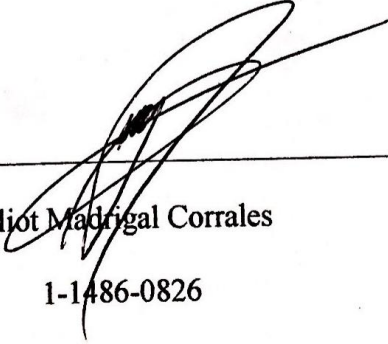
Elliot Madrigal Corrales

1-1486-0826

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito Elliot Madrigal Corrales, con cédula de identidad número 114860826, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al tutor y al lector que han revisado el Presente Trabajo Final de Graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones o apreciaciones personales incluidas en él . Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho Trabajo para uso y fines de carácter académico, y que puede ser publicado en el sitio *web*; así como en el CRAI.

Heredia, 19 de Diciembre, 2016



Elliot Madrigal Corrales

1-1486-0826



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Elliot Madrigal Corrales

De la Carrera / Programa:

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo):
titulado:

Estrategia de marketing digital con la finalidad de promocionar la empresa OXO en el mercado estadounidense durante el tercer cuatrimestre de 2016.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que a se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 28 del mes enero del año 2017 a las 12:00pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, y las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad y su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

AGRADECIMIENTOS

Primeramente el agradecimiento a Dios, por darme el privilegio y oportunidad de llevar a cabo este trabajo de investigación y prepararme como persona, estudiante y profesional.

A mi madre, Isabel Corrales Guido, por acompañarme en los momentos que más la necesité y apoyarme en todo.

De igual forma a mi tutor, Edgar Hernández, y a lectora, Adriana Palma, por tener la paciencia y tiempo en instruirme durante el desarrollo de esta investigación.

Por último, a Valentín Secades y Carolina Araya, dueños de la empresa QXD, por darme la oportunidad y confianza para poder realizar esta investigación en la compañía.

DEDICATORIA

A Dios, por tantas bendiciones y dejarme ser parte de todos estos privilegios de estudiar, trabajar y disfrutar de la carrera que más me gusta.

A mi madre y hermanos, que son mi ejemplo por seguir por el esfuerzo y trabajo que realizan día a día para ser mejores personas

Contenido

Primera parte	2
Problema y propósito	2
Estado actual de la investigación.....	3
Antecedentes del problema	3
Descripción del problema.....	4
Formulación del problema y su sistematización.....	6
Formulación del problema.....	6
Sistematización del problema	6
Justificación del estudio de investigación	8
Justificación teórica.....	8
Justificación metodológica	9
Justificación práctica.....	10
Objetivos del estudio	10
Para el desarrollo de esta investigación, se formularon los objetivos expuestos a continuación:.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	11
Alcances y limitaciones de la investigación	11
Alcances de la investigación	11
Limitaciones de la investigación.....	12
Segunda parte	13
Marco teórico	13
Marco situacional	14
Contextualización del objeto de estudio.....	14
Marco teórico del objeto de estudio	25
Tercera parte	43

Marco metodológico.....	43
Definición del enfoque metodológico y método de investigación	44
Enfoque metodológico	44
Método de investigación	45
Diseño de la investigación	45
Sujetos y fuentes de información.....	46
Población.....	46
Sujetos de información.....	47
Fuentes de información.....	47
Muestra.....	48
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	49
Cuestionario.....	49
Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental.....	49
Cuarta parte.....	51
Análisis de resultados	51
Análisis de resultados.....	52
Encuesta de satisfacción.....	52
Quinta parte	71
Conclusiones y recomendaciones.....	71
Sexta parte	82
Propuestas.....	82
Estrategias a escala de comunicación.....	83
Estrategias a escala de posicionamiento web	85
Estrategias a escala de promoción.....	85
Estrategias a escala de servicios.....	86
Cronograma de actividades 2017 para QXD	87
Presupuesto 2017	88
Indicadores.....	88
Bibliografía, anexos y apéndice	91
Bibliografía	92
Anexos	96

Introducción

El tema por abordar en esta investigación, nace a partir de la creación de la empresa costarricense *Quality XP Development*, como una compañía enfocada en la venta de servicios en desarrollo *web*.

La industria de tecnología en Costa Rica todavía se mantiene en constante crecimiento; hace 9 años, el reto de iniciar con una empresa en desarrollo *web* era aún mayor, ya que a escala nacional, estos servicios no eran una necesidad por el escaso desarrollo tecnológico e inversión que realizaban las compañías en estas áreas específicamente.

Hoy día, el desarrollo *web* es un servicio con mucha demanda, de manera que manteniendo el enfoque digital, este trabajo pretende desarrollar una estrategia digital de mercadeo que permita promocionar a la empresa en Estados Unidos y darle una mayor estabilidad a mediano y largo plazo.

Para poder lograr los objetivos planteados, se realizará una encuesta a la totalidad de clientes de la empresa. A partir de estos datos se obtendrán conclusiones y se darán las respectivas recomendaciones, para poder plantear una propuesta estratégica que ayude a QXD a tener una mejor comercialización de sus servicios de comercio electrónico.

Primera parte

Problema y propósito

Estado actual de la investigación

Antecedentes del problema

En 1997 Costa Rica logra convertirse en un referente en la producción de productos y servicios de alta tecnología, y a partir de ese momento, se comienza a generar un crecimiento y se da a conocer un nuevo concepto de compañías ligadas al desarrollo de *software* (El Financiero, 10 marzo 2013).

Según la edición 2010-2011 del Informe Global sobre Tecnologías de Información del Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) Costa Rica es uno de los 50 países “más tecnológicos” del mundo, entre un total de 138 naciones estudiadas.

Apoyándose en ese crecimiento tecnológico, *Quality XP Development (QXD)*, nace como un proyecto universitario en mayo del año 2007, y en poco tiempo, se logra establecer como una pequeña y mediana empresa centrada en el desarrollo de *software web*, enfocado en tecnologías *Open Source*. Inmediatamente de su constitución, su camino para posicionarse a escala nacional empezó a tener dificultades, esto por la falta de mercado y la baja perspectiva de valor que se les tenían a los servicios de desarrollo *web* a escala nacional.

QXD inicia su camino de exportación en sus primeros años de constituida, y logra adquirir su primer cliente en Estados Unidos por medio de referencias. Con una propuesta de calidad y a precios accesibles, la empresa consiguió un notable crecimiento y con base a más referencias, se generó un crecimiento en la cartera de clientes, situación que logró posicionar la marca y le dio un nuevo norte a la empresa.

En los últimos cuatro años, con una operación establecida, la empresa estableció un Departamento de Mercadeo, con el objetivo de buscar nuevos clientes por medios propios, ya que las referencias no siempre eran factibles y la compañía muchas veces quedaba sin flujo de trabajo por varios meses.

Actualmente, QXD a pesar de sus esfuerzos en la participación de eventos en Estados Unidos, ha optado por la implementación de una estrategia que permita promocionar la marca, ampliar la cartera de clientes, y brindarle a la empresa una mayor seguridad a mediano y largo plazo.

Descripción del problema

El principal problema por investigar, gira en torno a la captación y creación de *leads* por parte del Departamento de Mercadeo. Actualmente se realizan diferentes estrategias mercadológicas; sin embargo, estas no han logrado incrementar el porcentaje de captación, y la cartera de clientes sigue siendo la misma o con muy poca variación cada semestre.

Este problema, en gran parte es causado por la falta de estrategias a escala digital, ya que la empresa no cuenta con una persona específica que desarrolle dichas tácticas y logre promocionar la marca a escala digital en Estados Unidos, lo que permitirá tener mayores probabilidades de generar *leads*. La compañía cuenta con página *web*; sin embargo, su clasificación en buscadores es muy bajo, ya que a la fecha, no han aparecido otras plataformas externas como redes sociales, estrategias de optimización en buscadores, que permitan generar mejores resultados. La firma cuenta solamente con un perfil de *Facebook* pero no se utiliza para ventas.

Esta carencia de estrategias, ha ocasionado que la empresa, durante estos últimos años, tenga una variación muy pequeña en la cartera de clientes. Afortunadamente, los usuarios se han mantenido; sin embargo, no se ha logrado concretar nuevos usuarios por medios propios. Esta baja variación crea periodos con bajo volumen de trabajo, donde la compañía asume los gastos de planilla, ya que no tienen proyectos por desarrollar. Como última medida, la entidad como política interna, trata de conservar al recurso humano; sin embargo, una baja en ventas, podría ocasionar despidos en diferentes áreas.

La empresa, por medio de las referencias, ha adquirido clientes del estado de Utah. Desde el año 2013, Utah representa más del 50% del total de clientes que la compañía ha obtenido; sin embargo, actualmente no se conservan y tampoco se ha concretar nuevos usuarios en este estado.



Figura 1: Distribución de clientes desde el 2013.

Fuente: Manual de Políticas Internas Laborales Actualizado, 2015.

Formulación del problema y su sistematización

Formulación del problema

Los autores Ferrel, O.C y Hartline, M. (2012) manifiestan:

Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos, debe tener un plan de juego o un mapa del camino para llegar ahí. En efecto una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. (p.16)

Con el propósito de determinar la estrategia de mercadeo más adecuada para la promoción de la empresa en Estados Unidos y buscar un crecimiento de la cartera de clientes de una forma más eficaz y a un bajo costo, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cuál sería la estrategia de mercadeo digital más adecuada para la promoción de la empresa QXD en el mercado estadounidense?

Sistematización del problema

La autora Esther Maya (2014) describe que la sistematización de un problema es cómo conectar el nuevo conocimiento con los ya existentes en determinada área de la realidad. (p 17). Para fines de esta investigación, realizar esta conexión permitirá analizar los problemas actuales y desarrollar un estudio ligado a los objetivos ya definidos.

¿Cuál es la demanda del mercado meta para el servicio de comercio electrónico?

Esta primera pregunta tiene por objetivo definir cuál es la demanda del mercado de Utah específicamente para los servicios de comercio electrónico.

¿Cuáles son los precios que el mercado meta está dispuesto a pagar para los servicios de comercio electrónico?

Esta segunda pregunta pretende destacar cuáles son los márgenes de precios aproximados que el mercado meta está dispuesto a pagar por los servicios de comercio electrónico, esto es fundamental ya que permitirá analizar si los precios actuales están elevados, lo que estaría dificultando un posicionamiento mayor en el estado de Utah.

¿Cuáles son los medios digitales más utilizados por el mercado meta?

Por medio de esta tercera pregunta, se procura establecer cuáles son los medios digitales más utilizados por el mercado meta, pues esto permitirá diseñar una mejor comunicación por medio de estos canales, lo que aseguraría un resultado más eficaz en la estrategia de mercadeo digital.

¿Cuál es la estrategia de mercadeo digital más adecuada para la captación y creación de *leads*?

En esta última pregunta, se determinará la propuesta por seguir en la estrategia de mercadeo digital necesaria para la captación y creación de *lead*, que permitan promocionar a la empresa QXD en el estado de Utah, por medio de los servicios de comercio electrónico.

Justificación del estudio de investigación

Actualmente, es fácil apreciar que las empresas con operaciones en Costa Rica, ya sean de capital nacional o extranjero, se hacen más competitivas en sus respectivas áreas, adoptando estrategias que se relacionen con tecnologías y herramientas digitales, a fin de garantizar el éxito. El mercado norteamericano representa un nicho muy factible para posicionarse; sin embargo, al tratarse de un mercado extranjero, ha implicado que las compañías de desarrollo de *software* nacionales cambien su modelo tradicional de mercadeo, a un modelo digital, más inteligente, controlable y actualizado a las nuevas tendencias y tecnologías que brindan las diferentes plataformas electrónicas.

Justificación teórica

La investigación propuesta procura mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de mercadeo digital, encontrar las explicaciones a situaciones internas de la empresa, tales como la baja adquisición de clientes a causa de las estrategias de mercadeo implementadas actualmente, y al mismo tiempo, se pretende analizar la eficacia de estas estrategias en campos relacionados con la tasa de recompra y de fidelización de los clientes actuales.

Los servicios de comercio electrónico actualmente representan la fuente de ingreso más viable que tiene la empresa, ya que su costo de desarrollo es mejor, lo que da mayores márgenes de ganancia. Aparte de esto, la venta es más directa y los requisitos que se necesitan para estos proyectos son menores y más fáciles de trabajar con el cliente.

La implementación de una estrategia de mercadeo digital, permitirá ampliar las posibilidades de atracción de *leads*. Esto debido a que este aumento, generará mayores oportunidades de concretar una venta, ya que al haber una mejor calidad y mayor volumen de *leads*, se logrará que la probabilidad de concretar una venta aumente.

Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como cuestionarios digitales para identificar la demanda del mercado meta, qué precios son los que el mercado está dispuesto a pagar por los servicios de comercio electrónico y qué medios de comunicación son empleados por el mercado meta. Con la implementación de estas nuevas herramientas, se pretende controlar y maximizar los resultados de las campañas de mercadeo, así como también, aumentar el alcance de la empresa una vez que se logre identificar el mercado meta idóneo.

Las nuevas metodologías que se propondrán en esta investigación, brindarán resultados más exactos sobre la eficacia de las campañas y la medición del retorno de inversión, dándole a la empresa mayor seguridad en la toma de decisiones, ya sea para modificar o eliminar una estrategia. De esta forma, los resultados de la investigación, se apoyan en técnicas de análisis válidas en el medio y que sirven como justificación.

Justificación práctica

Esta investigación viene a representar una oportunidad importante para la empresa QXD, de abordar cuáles son las debilidades que actualmente presentan las estrategias de mercadeo en la adquisición y seguimiento de nuevos clientes. Otro de los aportes de este trabajo, se encuentra en el hecho de que mediante su ejecución, se abren las posibilidades de mejoramiento en la ejecución, control y seguimiento de las campañas de mercadeo, hasta ahora utilizadas por la empresa; por lo tanto se maximiza la eficacia de los resultados, así como también, se mejoran los tiempos de respuesta para hacer modificaciones ya que la información es a tiempo real y la toma de decisiones puede ser más inmediata.

Por las razones ya expuestas, es necesario desarrollar una estrategia de mercadeo digital, que mezcle diferentes áreas y herramientas digitales que permitan monitorear el proceso de crecimiento, para lograr controlar de una mejor forma las inversiones realizadas por el Departamento de Mercadeo y analizar cuáles son los retornos de inversión por cada una de estas tácticas.

Objetivos del estudio

Para el desarrollo de esta investigación, se formularon los objetivos expuestos a continuación:

Objetivo general

“Un objetivo general resume lo que se busca lograr con el estudio. Guarda correspondencia directa con el título de la investigación y la formulación del problema”. (Borda, 2013, p. 104)

A continuación se presenta el objetivo general para la empresa QXD:

- Realizar una estrategia de *marketing* digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre de 2016.

Objetivos específicos

De igual forma la autora Borda (2013) comenta que los objetivos específicos contribuyen a la obtención del objetivo general. Se plantean en términos de variables y guardan correspondencia con la presentación de resultados por medio de tablas y figuras.

- Identificar la demanda del mercado meta para los servicios de comercio electrónico.
- Analizar los precios aproximados que el mercado meta está dispuesto a pagar para los servicios de comercio electrónico.
- Determinar los medios digitales más utilizados por el mercado meta.
- Proponer estrategias de mercadeo digital enfocadas en la captación y creación de *leads* que permitan incrementar las ventas.

Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances de la investigación

La presente investigación propondrá una estrategia de promoción, que podrá ayudar a la empresa a incrementar la cartera de clientes para los servicios de comercio electrónico

específicamente en el estado de Utah, pues esto proporcionará un incremento en las ventas de la empresa.

Mediante el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital, QXD tendrá la posibilidad de darles seguimiento a los resultados e inversiones realizadas a escala digital, ya que las herramientas permiten tomar decisiones a tiempo real, a un bajo costo, y disminuyen los márgenes de error.

La táctica permitirá identificar cuál es la demanda que se tiene en el estado de Utah, así como también los precios aproximados que se está dispuesto a pagar para los servicios de comercio electrónico y los medios de comunicación más utilizados por este mercado.

Limitaciones de la investigación

El Departamento de Mercadeo, desde su constitución, ha tenido dificultades en la implementación de una estrategia digital sólida, que sirva de referencia para esta investigación, de manera que se tendrá que comenzar desde cero para formar una base y que se den los resultados.

Por otra parte, las herramientas que la empresa utiliza para los registros de ventas, clientes, contabilidad, etc., son anticuadas, y no están unificadas en un solo sistema, y esto dificulta la extracción de la información necesaria para la investigación.

Por último, el tiempo con que se cuenta para la realización de la presente investigación, es relativamente corto, lo cual perjudica la profundidad del análisis.

Segunda parte

Marco teórico

Marco situacional

Contextualización del objeto de estudio

Ubicación

La empresa actualmente tiene su centro de operaciones en Santo Domingo, Heredia, específicamente 300 metros de la Clínica de Santo Domingo, Heredia.

Historia

Desde el portal *web* oficial de la entidad (www.qxdev.com, 9/6/2016, 2:00 PM) como un resumen de la trayectoria de la empresa, se extrae que inició sus operaciones en el año 2007, brindando servicios de desarrollo *web* así como también de consultoría.

La empresa inició como un proyecto universitario, donde se desarrolló y se le dio continuidad. En el año 2012, se realiza la creación del <departamento de *Marketing*, que tendrá como objetivo el incremento de las ventas anuales y el posicionamiento en el mercado norteamericano.

Del *Manual de políticas internas laborales* (2015) se desprende la misión visión, valores y organigrama, que se detallan a continuación:

Misión

“Proporcionar soluciones tecnológicas fiables y de calidad en las áreas de *software* de código abierto de consulta para resolver las necesidades de nuestros clientes nacionales e internacionales”. (QXD, 2014, p.3)

Visión

“Ser el líder en consultoría y desarrollo de software libre, especializado en tecnologías móviles y *web*”. (QXD, 2014, p.3)

Valores

Los valores que caracterizan a la empresa son:

Proactividad: Asumir la responsabilidad e iniciativa para el desarrollo de las tareas asignadas y asegurar su cumplimiento en el menor tiempo posible.

Tolerancia: Tener una actitud de respeto y paciente hacia las demás opiniones, ideas o actitudes hacia los compañeros de trabajo o clientes.

Confianza: Mantener una seguridad y confianza en el progreso de los compañeros de trabajo y en el cumplimiento de las tareas asignadas.

Compromiso: Estar comprometidos con los objetivos individuales, así como también en los de la empresa.

Perseverancia: Ser constantes y perseverar en el cumplimiento de las tareas a cargo.

Solidaridad: Apoyo incondicional a los objetivos de la empresa y trabajo del equipo.

Respeto: Mantener una actitud de respeto hacia los compañeros de trabajo, proveedores y clientes de la empresa.

Organigrama

A continuación, se presenta la figura del organigrama de la empresa QXD

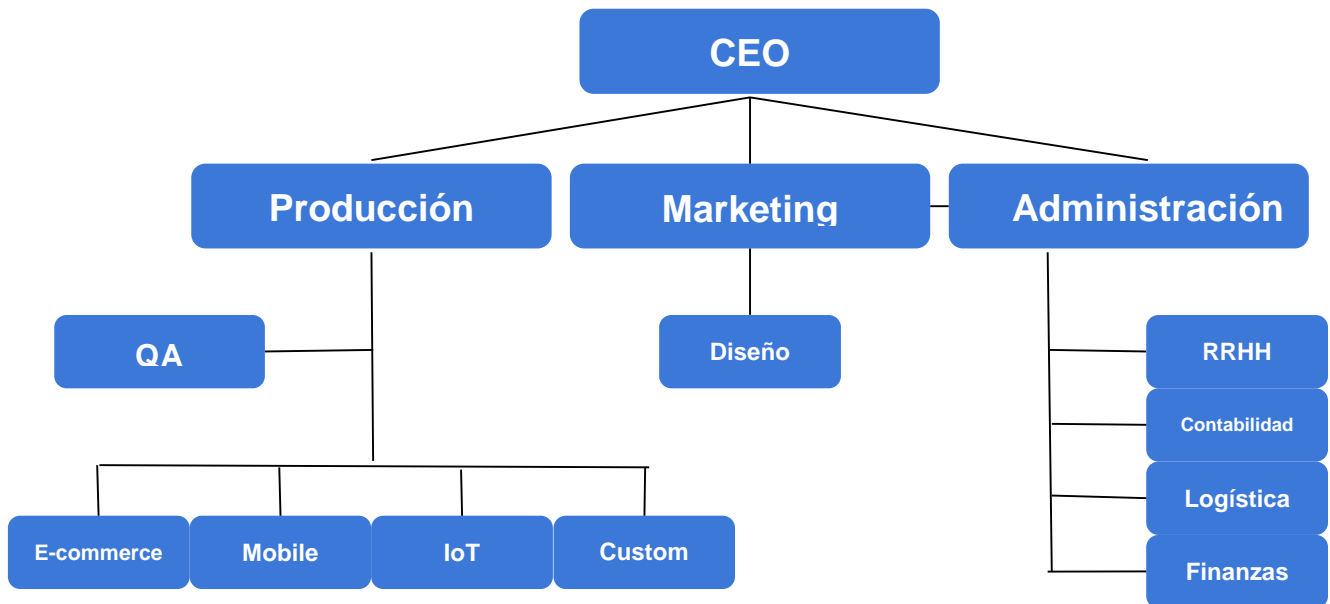


Figura 2. Organigrama de la estructura organizacional de QXD.

Fuente: *Manual de políticas internas laborales actualizado, 2015.*

Actualmente, QXD cuenta con un Departamento de Mercadeo que consta de dos personas, la coordinadora, Carolina Araya Ortega, y una diseñadora a cargo de diseñar el material digital e impresiones que la empresa necesita.

Departamento de Mercadeo

Hace 4 años, la empresa, debido a la necesidad de conseguir nuevos clientes por medios propios, estableció un Departamento de Mercadeo, que sería el encargado de la adquisición de prospectos y del posicionamiento de la empresa en Estados Unidos.

Carolina Araya es la encargada del desarrollo de las estrategias de mercadeo que actualmente le han permitido a la empresa mantenerse en el mercado norteamericano. QXD bajo el esquema de PYME, hace varios años atrás, se asoció con PROCOMER (Promotora de Comercio Exterior), esto le ha permitido tener una mayor experiencia en eventos en Centroamérica y en Norteamérica.

Mercadeo como estrategia primaria, se enfoca en la participación de eventos afines a la industria de tecnología en Estados Unidos. Cada año se asisten a eventos con la finalidad de conseguir nuevos prospectos de clientes. A pesar de generar oportunidades con usuarios nuevos, estos eventos generan un alto costo que la empresa debe soportar, y no siempre son eficaces, generando pérdidas en inversiones que no han generado la retribución esperada.

En segundo plano, el Departamento de Mercadeo concentra sus esfuerzos en la creación de estrategias digitales que le permitan generar un mayor alcance y eficacia a un bajo costo. Para esto, la empresa mantiene un perfil de *Facebook* así como una página *web* propia, ambos con contenidos actualizados y constantemente revisados para lograr una mayor generación de *leads*.

Análisis FODA

El autor Torres H (2015) en destaca la siguiente definición:

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta de análisis evolutivo de situación en que se encuentra una empresa, en cuanto a sus fortalezas y debilidades internas y en reacción a oportunidades y amenazas externas con respecto al medio ambiente de negocios en que funciona.

A continuación, se presenta el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa QXD:

Fortalezas:

- La principal fortaleza de QXD es la capacidad de realizar un servicio personalizado a cada cliente y proyecto en específico. Esto constituye una fortaleza, ya que permite crear lazos estrechos con el usuario, generando una comunicación más eficaz y tiempos más rápidos de respuesta, factores que le dan a la empresa un valor agregado.
- Otra de las fortalezas de QXD son los altos estándares que maneja en cuanto a la calidad del desarrollo y entrega de proyectos. Esto representa una fortaleza, ya que permite superar las expectativas de los clientes, entregando proyectos con excelente calidad en cuanto al código, funcionalidades y apariencia del sitio, aplicación o *software*.
- Por último, los precios competitivos representan una fortaleza, ya que la empresa se mantiene por debajo de los precios promedio en Estados Unidos. Esta fortaleza es importante ya que se mantiene la competitividad de la compañía en el mercado norteamericano.

Oportunidades:

- La principal oportunidad que tiene QXD es la apertura de nuevos mercados en Estados Unidos. Esto representa la principal circunstancia, ya que permite posicionar la empresa lo que se traduce en el aumento de la cartera de clientes y de ventas.

- Otra de las oportunidades para QXD es la incorporación de nuevas tecnologías, que permitan aumentar la calidad y servicios. Esta oportunidad será enfocada en suplir la creciente demanda en tecnologías de *Internet of Things*.
- Por último, las empresas nacionales que exportan servicios de desarrollo *web* son muy pocas. Esto representa una oportunidad, ya que QXD podría ser una de las compañías más reconocidas en Costa Rica.

Debilidades

- La principal debilidad de QXD es la carencia de campañas digitales en mercadeo, que permitan aumentar el número de clientes actuales.
- Otra debilidad para QXD se encuentra en el número de clientes activos que la empresa tiene. Esto representa una debilidad, ya que el volumen de trabajo es muchas veces limitado para el equipo de trabajo.
- La falta de indicadores que midan el rendimiento de la empresa, es otra de las debilidades de QXD. Se considera esto como una debilidad, ya que es difícil poder evaluar la situación de la compañía si no se miden los resultados año tras año.

Amenazas

- Actualmente QXD cuenta con un 60% de su personal trabajando en un solo proyecto. Esto representa la mayor amenaza, ya que una posible cancelación de este proyecto,

representaría un problema para poder reubicar a los programadores, y aumentarían las probabilidades de despidos.

- Otra amenaza es representada por las empresas de desarrollo *web* provenientes de India. Estas representan una amenaza, pues brindan precios más bajos, pero con calidades menores en su desarrollo *web*.
- El robo de personal por parte de empresas grandes, se considera otra amenaza, ya que causan salidas inesperadas del personal técnico. Y en muchas ocasiones, estas salidas son bajas sensibles para proyectos activos.

Mercado meta

Al pasar de los años, por medio de las buenas referencias generadas por los clientes, se generó un posicionamiento más fuerte en el sector oeste de Estados Unidos, mayoritariamente los estados de Washington y Utah, donde actualmente se encuentran los clientes más importantes, los cuales básicamente son empresas de *retail* que tratan de expandir sus canales de venta mediante tiendas en línea.

En este sector, la empresa enfoca sus estrategias de posicionamiento y generación de *leads*, por medio de los eventos y medios digitales, y que ya fueron comentados previamente.

Debido a la experiencia adquirida, manteniendo el enfoque en el mercado meta, la empresa se ha especializado, logrando establecer cuatro servicios claves que le permiten abarcar las necesidades de los clientes y generar soluciones de calidad gracias a los recursos capacitados y con experiencia.

Mezcla de mercadeo

La autora Tracy B (2014) comparte la siguiente definición de mezcla de marketing:

La mezcla de *marketing* es como una receta compleja de un plato especial que se prepara en la cocina. Todos los ingredientes son esenciales. Todos los ingredientes deberán ser mezclados en exactamente la forma correcta, cantidad y tiempo exacto, para que se convierta en un plato delicioso. (p. 42)

En la mezcla de *marketing* se mezclan 4 elementos claves, los cuales son: Producto/Servicio, precio, plaza y promoción, los cuales serán explicados a continuación.

Servicios

A lo largo de los años, QXD se ha venido especializando, y logrando mejorar la calidad en el desarrollo. Actualmente se ofrecen cuatro servicios claves, los cuales son (www.qxdev.com, 31/7/2016, 1:25 pm):

1. *Internet of Things* (IoT): QXD se ha convertido hoy en día en una empresa especialista en el desarrollo de productos de última generación, soluciones, plataformas y dominios IP en tecnologías emergentes.

En términos de funcionalidad y aplicaciones, QXD ha logrado adquirir la calidad y conocimiento suficiente para desarrollar y probar una amplia gama de aplicaciones, y ha logrado abarcar áreas como:

- Transporte y logística.

- Energía y la seguridad inteligente.
 - Automatización industrial y empresarial.
 - El hogar digital.
2. *E-commerce Software*: QXD ofrece los servicios de consultoría y desarrollo para que clientes amplíen su canal de ventas de forma digital. Al pasar de los años, la empresa ha adquirido la experiencia para brindar consultorías en comercio electrónico, diseño *web*, desarrollo e integración de sistemas, así también, el mantenimiento continuo para tiendas virtuales.
 3. *Mobile App Development*: QXD más allá del desarrollo de aplicaciones móviles, actualmente es capaz de planificar una estrategia móvil, diseño de aplicaciones, pruebas de usabilidad móvil, implementación y gestión del ciclo de vida.

Por medio de su calidad en el desarrollo, QXD garantiza:

- Código limpio y claro.
 - Máxima funcionalidad y el rendimiento.
 - Base firme con la flexibilidad para el desarrollo futuro.
 - Aplicaciones que se ejecutan más rápido y más lejos que la competencia.
4. *Custom Software Development*: QXD es un proveedor líder de *web* personalizado, nube, móvil, digital, y el desarrollo de *software* de escritorio. La empresa se asegura de entregar un producto desarrollado y probado, sin importar el tamaño del proyecto. QXD es capaz de comprometerse en cada etapa del ciclo de vida de desarrollo: incluye la conceptualización, análisis de negocios, creación de prototipos, desarrollo, prueba e implementación.

Precio

Actualmente QXD maneja un sistema de precios por hora, lo que le permite a la empresa cobrar por horas y trabajo y no por proyectos finalizado. El precio por hora varía, dependiendo del tipo de proyecto y requisitos del cliente.

Formato Contrademanda: En este, el cliente da tareas semanales o quincenales, las cuales son atendidas de inmediato por el equipo de trabajo. Este formato es el más costoso ya que se requiere una atención inmediata de lo que el cliente solicita; sin embargo, las horas varían de un mes a otro, ya que estas dependen de las tareas que el cliente proporciona. Este formato de hora tiene un costo de \$39 por hora.

Formato prepago mensual: En este, el cliente adquiere una cantidad de horas quincenales para que sean invertidas en su proyecto. Estas horas son solicitadas con anterioridad, por lo que es más sencillo organizar el volumen de trabajo y equipo disponible. Para este formato, cuando es un contacto directo con el cliente, la tarifa es de \$30 por hora. Cuando existen intermediarios, la empresa da descuentos de un 15%, 20% y hasta un 30%. Estas disminuciones dependen de la negociación y recursos necesarios por el proyecto que se va a desarrollar.

Plaza

Para efectos de QXD, la plaza no es un elemento por tomar en cuenta, ya que, al ser una empresa exportadora de servicios, no cuenta con un punto de venta. Actualmente posee una oficina donde está la zona operativa.

Promoción

Con la apertura del Departamento de Mercadeo, la empresa ha venido realizando una estrategia de promoción enfocada en la participación en ferias internacionales que estén enfocadas en la tecnología. Esto ha permitido aprender sobre el mercado norteamericano, y al mismo tiempo posicionar la marca y aumentar la cartera de cliente.

Competencia directa

Actualmente, a escala nacional, el sector de las compañías de desarrollo de *software* que exportan sus servicios, son muy limitadas y aún se encuentran en crecimiento. Se cree que como competencia directa y líderes del sector a escala nacional, se encuentra la empresa Avantica.

Ubicación: Avantica es una empresa costarricense con más de 20 años de operar en el sector de tecnologías. Cuenta con sedes en Estados Unidos, Perú, y en Costa Rica, cuentan con tres centros de desarrollo ubicados en Los Yoses, Ciudad Quesada y Guanacaste.

Servicios: Dentro de su cartera de servicios, se encuentran los servicios de Aplicaciones Móviles, Servicios de QA y Desarrollo de *Software*.

Estrategia digital: Actualmente, en su estrategia digital, utilizan los canales de *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* y un *blog*.

Marco teórico del objeto de estudio

Para profundizar más en el desarrollo de esta investigación, a continuación, se presentarán conceptos relevantes que ayudarán al desarrollo de los objetivos.

Comercio internacional

Los autores Azmar y Gallego (2015) expertos en comercio internacional, explican en su libro que:

Existen numerosas razones que motivan a las empresas a tomar la decisión de internacionalizarse. Pero para que dicha estrategia tenga éxito, debe existir un fuerte compromiso con el desarrollo internacional, ya que, de no ser así, es muy probable que con la aparición del primer obstáculo se abandone la idea de expandirse hacia mercados exteriores (p.17)

El periódico La Nación (www.nacion.com, 4/12/2016, 6:40 PM), con información proporcionada por el Banco Central, expresa que las ventas del año 2015 a empresas extranjeras ascendieron a \$3.188 millones, lo que significa un 7,4% frente al 2013. Las exportaciones con alto valor agregado reportaron un crecimiento porcentual de 21% en el 2014 en comparación con el 2013.

Para QXD, este crecimiento ha significado una mayor estabilidad en sus ventas y operaciones, pues ha logrado un crecimiento constante. Este ha implicado la apertura de nuevos puestos que permitan tener un mayor control en la estructura organizacional, ya que el número de empleados ha aumentado también, lo que significa que se crea la necesidad de poder darle una

mayor estabilidad a la empresa no solamente en la parte operativa, sino que también en la administrativa.

Administración de empresas

Nuevamente el autor Torres (2014) brinda la siguiente definición de Administración:

La administración es un cuerpo de conocimientos que se construye a lo largo del tiempo, y bien se podría afirmar que esto data desde que el hombre apareció sobre la faz de la Tierra, pues siempre tiene la necesidad de vivir mejor; sin embargo, se dice que la administración es un área de conocimiento joven, con apenas 110 años de haberse empezado a sistematizar. (p. 4)

Para una correcta administración es necesaria la creación de una estructura organizacional, que permita atender las diferentes áreas que se ven comprometidas conforme al crecimiento de la empresa, tales como recursos humanos, contabilidad, finanzas, mercadeo, etc. Indiferentemente del tamaño de la empresa, para asegurar el éxito, es necesario atender las diferentes necesidades, y procurar conseguir de una forma sincronizada, los objetivos propuestos por la empresa.

Marketing

El marketing es el elemento que soporta todo el desarrollo de esta investigación, se entiende como marketing: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad captar valor para los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2013, p.5)

Para lograr el objetivo de la presente investigación, será necesario una correcta implementación de una estrategia de mercado; sin embargo, el mercadeo tradicional tal y como todos lo conocemos está cambiando, la incursión de los medios digitales han provocado que las estrategias de mercadeo sean actualizadas, capaces de penetrar y llegar al consumidor final mediante los canales digitales que este utiliza.

Mezcla de *marketing*

Los autores Kotler y Armstrong (2013) expresan que las principales herramientas de la mezcla de *marketing* se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Luego tiene que decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza).

Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). El mercadeo digital se desprende del área de promoción, con el objetivo y necesidad de poder comunicarle al cliente de una forma más directa la información o estrategias que la empresa necesita informar por medios digitales. Para fines de esta investigación, para identificar el mercado meta idónea para QXD, es necesario realizar una investigación por medio de encuestas digitales, que permitan tener resultados inmediatos y sin la necesidad de viajar hasta Estados Unidos.

Marketing digital

La autora Arias (2015), expresa que el *marketing* digital abarca la práctica de promoción de productos o servicios mediante la utilización de los canales de distribución electrónica para

llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia. (p. 35)

El *marketing* digital implica la implementación de nuevas herramientas y conocimientos, con el objetivo de poder tener mejores alcances a un bajo costo, enfocados en los mercados que al parecer día a día se vuelven más tecnológicos y dependientes de los medios digitales.

Esta nueva tendencia digital ha ocasionado que usuarios logren agruparse en comunidades o grupos con intereses afines a los suyos, ya sea para compartir o adquirir información relevante para ellos. Identificar estos grupos o comunidades es muy importante, ya que permitirán enfocar la investigación y tener los resultados deseados.

Comunidades virtuales

Es necesario entender qué es una comunidad virtual, de manera que se detalla la siguiente definición: "Una comunidad es un grupo de personas que voluntariamente se asocian con un fin común". (Gallego, 2013, p. 38)

Las comunidades cuentan con características similares en cuanto a factores demográficos, intereses, problemas o necesidades. Estas tipologías en común generan audiencias, las que son el objetivo de las empresas que procuran enfocar sus estrategias digitales para convertir los usuarios a clientes y obtener una rentabilidad con las ventas.

Audiencias

La Real Academia Española define a la audiencia como el número de personas que reciben un mensaje por cualquier medio de comunicación. Hoy día, los medios están cambiando, y van

inclinándose más hacia una tendencia digital. Es por este motivo, que los medios tradicionales como periódicos, televisoras, emisoras, etc. Han tenido que actualizar sus modelos de negocios e ir poco a poco incursionando en la era digital, ya que sus audiencias han cambiado, estas hoy día utilizan canales de comunicación más actualizados, que sean afines a sus gustos y preferencias. A continuación se detallan 5 clasificaciones de audiencias:

1. Comercial: Las personas o usuarios que lograron conocer una marca o producto por medio de anuncios publicitarios ya sea en radio, televisión, internet, prensa, etc.

2. Potencial: Las personas que por medio de la publicidad, en algún momento podrían tener un interés o necesidad por adquirir el o los productos o servicios ofrecidos.

3. Primaria: Es el público al que va dirigido el mensaje, sin importar si lo van a adquirir o no. Esta es sobre la que se hace el estudio de mercado, con el fin de determinar sus principales inclinaciones en determinado tema.

4. Real: contempla a los espectadores del mensaje mientras se llevó a cabo la campaña en medios de comunicación o medios *outdoor*, no cuando esta ya terminó. Sirve para medir la potencia con la que cuentan diferentes canales de comunicación masiva.

5. Útil: son lo que se interesan en comprar determinado producto mientras que la campaña está al aire, no después de que terminó su periodo de vida.

Las estrategias digitales, están enfocadas en estas audiencias, con el objetivo de la atracción de usuarios. Cada interés o atracción que se genere con un usuario, genera un *lead*, lo cual es una oportunidad de realizar una conversión del objetivo establecido.

Leads

El autor Scott (2013) en su libro menciona que los *leads* son personas que se han identificado como candidatos que pueden potencialmente convertirse en compradores. Las estrategias digitales deben hacer un análisis en su estrategia de *leads*, ya que estos pueden definirse por cantidad o por calidad. Para efectos de la empresa QXD, se considera que es preferible adquirir *leads* de calidad, ya que son estrategias B2B, lo que implica un mercado más complicado y procesos de ventas más delicados de gestionar y concretar.

Los *leads* representan un indicador de una estrategia eficaz de mercadeo digital, ya que esta se enfoca en la atracción de *leads*, los cuales permiten un mayor porcentaje de ventas.

Los avances tecnológicos han generado nuevas soluciones que expanden la usabilidad del internet en diferentes áreas. Unos de los mayores beneficios que las empresas han encontrado por medio de estos avances, es la oportunidad de ampliar los canales de ventas de una forma eficaz y de bajo costo, esto mediante la ventas digitales o tiendas en línea, plataforma que permite convertir un *lead* a una venta real de una forma más inmediata.

Comercio electrónico

Los autores Turban, King y Lang (2013), definen al comercio electrónico como el uso de internet y la *web* para hacer negocios. Más formal y digitalmente, donde se permiten transacciones comerciales entre las organizaciones y los consumidores.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico y diferentes formas de caracterizarlos. Principalmente se diferencian con base en quién le vende a quién, y a continuación se nombran los tipos de comercio electrónico que existen:

- B2C: *Business to Consumer* (Negocio a consumidor).
- B2B: *Business to Business* (Negocio a negocio).
- C2C: *Consumer to Consumer* (Consumidor a consumidor).
- P2P: *Peer to Peer* (Igual a igual).

Para fines de esta investigación, la estrategia se enfocará en modelos *Business to Business* por el tipo de servicios de desarrollo *web* que la empresa vende. Como elemento extra a estos nuevos modelos de negocios, los avances tecnológicos han ocasionado que más personas tengan acceso a dispositivos electrónicos, por ende, las empresas han tenido que mejorar aún más la calidad de estas plataformas de comercio electrónico y que los dispositivos móviles tengan que ser tomados en cuenta.

Mobile Marketing

Los autores Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015), comentan que los dispositivos móviles se han convertido ya en las piezas más valiosas para conectar con el consumidor actual. Los *smartphones* han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento.

De acuerdo con *IDC's Worldwide Digital Marketplace Model and Forecast*, los usuarios que utilizan móviles están creciendo rápido: En el 2009 había 450 millones de usuarios móviles, esta cifra fue pronosticada que para el 2013 existiría 1 millón de usuarios conectados mediante sus móviles en Estados Unidos. Estas cifras nos expresan la importancia de que las estrategias de hoy día se relacionen con las dispositivos móviles, esto les abre una gran oportunidad a las empresas desarrolladoras a que enfoquen sus servicios en el desarrollo *mobile*, que les permita complementar sus estrategias mediante estos canales y que se consigan alcanzar a sus

audiencias de una forma más eficaz. Los dispositivos móviles son desde celulares, tabletas, computadoras o consolas de videojuegos.

El mercadeo por dispositivos móviles como lo expresa la estadística, está en crecimiento, y podría representar un canal muy importante a enfocarse, ya sea para establecer las estrategias de comunicación o bien, para potenciar más los actuales servicios que QXD ofrece en desarrollo *web*.

Internet of Things (IoT)

El autor Doukas, C (2012) explica que los dispositivos están cada vez más equipados con sensores y actuadores, lo que crea un ambiente donde están más conectados a las redes. Los dispositivos pueden detectar, calcular inteligentemente y han llegado a ser parte de lo que llamamos *Internet of Things*.

A pesar del crecimiento de esta industria, es necesario identificar si este es el servicio que actualmente tiene más demanda, en comparación con los otros dentro de la cartera de servicios que QXD desarrolla.

En paralelo a todas las oportunidades de mercado que actualmente existen en la industria de la tecnología digital, las estrategias digitales también han sufrido un cambio radical, esto debido a las nuevas tendencias y a que la población está cada vez más sumergida y expuesta a las tecnologías. Esto ha ocasionado que las empresas tengan que incursionar en la implementación de nuevas herramientas y medios digitales, con el objetivo de alcanzar al consumidor, de entenderlo y poder suplir esta necesidad.

Medios digitales

Los autores Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015), explican que en el *marketing* en línea se necesita internet para llevar a cabo las acciones, y en el *marketing* digital se necesitan medios digitales para su funcionamiento. Todo el *marketing* en línea es digital pero no todo el *marketing* digital es en línea.

Para iniciar un análisis de los diferentes medios digitales a los que los usuarios hoy día están expuestos, primeramente se destacará que importancia tienen los medios, qué razones y cómo los mercadólogos utilizan y aprovechan estos canales. Desde la encuesta *Social Media Marketing Industry Report* (2015) llevado a cabo en Estados Unidos, con una población de 3270 participantes, se extrae la siguiente información:

- Un 92% de los mercadólogos dijo que los medios digitales son importantes para sus negocios.
- *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Youtube, Pinterest e Instagram* son las siete plataformas más utilizadas por los mercadólogos, y *Facebook* lidera la lista.
- Casi la mitad de los mercadólogos (45%) seleccionaron el *blog* como la herramienta más importante de contenido, seguidos por contenido visual (34%) y videos (19%).

Los medios digitales brindan variedad de canales que permiten comunicar al usuario o consumidor el mensaje de una forma más oportuna y eficaz.

Redes sociales

“Estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes”. (Islas, O. & Ricaurte, P, 2013)

Actualmente, las redes sociales varían mucho, esto en relación con los gustos y preferencias de los usuarios. Es debido a esto, que para cada red social es necesario que se elabore una estrategia distinta, ya que las audiencias que las utilizan pueden cambiar. Un mal manejo de las redes sociales, podría representar grandes bajas en la reputación en línea de la marca, ya que esta se ve expuesta tanto a comentarios positivos como negativos.

Blogs

Los autores Stratten, Zarrella, Korhan y Goodman (2014), describen a un *blog* como el centro de una estrategia de *marketing* de contenidos sociales basada en los medios de comunicación. El *blog* representa una fuente importante para conseguir un posicionamiento mayor en los buscadores, ya que estos aumentan el tráfico de los usuarios hacia la página *web*. Un *blog* exitoso implica mantener un contenido actualizado, útil y relevante a lo que la audiencia está buscando. Actualmente QXD no cuenta con un *blog* que le permita brindar información relevante mediante su página *web*.

Páginas web

La necesidad de mantener una página *web* actualizada y con contenido útil, es vital para el resultado de cualquier estrategia digital que se vaya a implementar en la empresa, ya que es un

canal de comunicación propio, donde no es necesario el uso de un tercero para que los usuarios adquieran los servicios o hagan consultas sobre lo que se ofrece.

Las grandes compañías hoy en día se están adaptando a las nuevas tecnologías, desarrollando aplicaciones y convirtiendo sus sitios *web* en lugares dinámicos e interactivos con todas las redes sociales. En los países más desarrollados, está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de una página *web*, están relacionadas de manera positiva con el incremento en ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. (Saavedra, 2016)

QXD por la naturaleza de los servicios, es necesario que estos sean enfocados en comercios, y no en usuarios finales, ya que las soluciones de desarrollo *web* son mayoritariamente adquiridas o utilizadas por empresas que tienen proyectos internos y que los necesitan desarrollar. Es por este motivo, que la estrategia cambia, los comercios se convertirían en el objetivo, esto implica la implementación de técnicas, ideas, conceptos y diseños diferentes.

Estrategia *Business to Business* (B2B)

Bob Bly (2013) en su libro comenta que:

Antes de internet, el *marketing B2B* tenía relativamente pocas opciones. Así que las campañas de planificación eran simples y rectas. Usted tenía que crear un folleto de ventas, ejecutar un anuncio de comercio, enviar unos comunicados de prensa, y tratar de obtener un artículo de la característica escrita acerca de ello en los *pubs* comerciales de la industria.

Hoy en día, hay docenas de otros métodos de comercialización, y el número de las herramientas de comunicación tempranas, en muchos casos, han caído a favor y han sido suplantados por los nuevos medios de comunicación, desde *e-newsletters* y *webinars* hasta *podcasts* y motores de búsqueda verticales.

Como resultado, usted tiene que decidir cómo dividir su *budget* limitado y el tiempo entre estos nuevos vehículos de comunicaciones. Así que la planificación de una campaña B2B *marcom* es más complejo. (p. 6)

La clave de toda estrategia digital gira en torno a su capacidad para trasladar o generar los *lead* a medios propios, ya que es más factible convertir una venta en un sitio *web* propio que en un medio externo donde no se tienen un control exacto de sus movimientos. La atracción de los usuarios es uno de los grandes retos de las estrategias, por ende, es necesario la implementación de técnicas como *Inbound Marketing* que permitan captar la atención de los usuarios.

Inbound Marketing

Las técnicas mercadeo como correos masivos, llamadas telefónicas o mensajes de texto han pasado a un segundo plano, esto debido a que los usuarios hoy en día prefieren buscar sus propios productos o servicios, buscar referencias de los mismos mediante internet. El *inbound marketing* es una técnica que procura atraer al usuario a los medios propios, sin interrumpirlo en sus búsquedas y más bien a ayudarlo a encontrar lo que anda buscando.

Según LeadsRocket (2013), *Inbound Marketing* es el proceso de ayudar a los clientes potenciales (*leads*) a encontrar su empresa - a menudo antes de busquen hacer una compra - y luego convertir esa curiosidad que tienen por su empresa en una preferencia de marca y, en última instancia, en clientes e ingresos.

Estrategias de SEO y SEM son claves cuando se necesita posicionar los medios propios. Para QXD, es fundamental que se elabore una estrategia que se relacione con estos dos aspectos explicados a continuación.

Search Engine Optimization (SEO)

En el libro *Beginner's Guide to SEO*, se explica lo siguiente: “SEO se refiere principalmente a una serie de planteamientos tácticos que podría utilizar para conseguir su sitio en uno de los primeros lugares en los motores de búsqueda como Google”, (2016, p, 2)

Un gran porcentaje de una estrategia digital eficaz se basa en los resultados que se tengan respecto al SEO. Esto le permitirá a la empresa, estar en los primeros puestos en los diferentes buscadores, y se aseguraría tener una mayor visibilidad para los usuarios que posiblemente anden buscando algún servicio o producto de desarrollo web.

Search Engine Marketing (SEM)

Los autores Moran y Hunt (2014) definen al SEM como una forma de *marketing* digital que consiste en una variedad de tácticas para promover el negocio incrementando la visibilidad del contenido mediante los buscadores.

Una de las mayores características de toda estrategia digital, es la cantidad de información que se extrae de los resultados, por ende, hay que tener la capacidad de interpretar esta información, lo que es vital para tomar correctas decisiones.

Big data

Los autores Zikopoulos, Eaton y deRoos (2012), definen que el término *Big data* aplica a la información que no puede ser procesada o analizada usando procesadores o herramientas tradicionales.

En el libro *No More Secrets with Big Data* (2013), se explica que la mayor importancia del *big data* se da debido a que redes sociales, analíticas **web**, sensores y demás, proveen información

valiosa. Por esta misma razón, al emplearse una estrategia digital adecuada y que se relacione con estos canales, será de suma importancia extraer esta información, para cualquier toma de decisiones.

Una vez que se logre implementar y entender el *big data*, será más factible la creación de bases de datos, que serán útiles cuando se necesitan realizar campañas por correo electrónico.

Email marketing

“El *Email marketing* provee la oportunidad de enviarle a la audiencia un mensaje para cualquier propósito y en cualquier día del año, a un costo relativamente bajo”. (Paulson, 2015, p. 24)

Para QXD, el *Email marketing* podría representar una de las herramientas más importantes para la atracción de nuevos clientes, ya que su costo es bajo, y permite tener un mayor alcance una vez que se establezca el mercado meta y la audiencia adecuada. Cuando se pretende crear campañas de correos electrónicos, la selección de palabras, y creación de textos atractivos pueden tener una cuota de importancia bastante grande. El *Email marketing* es el canal que se utilizará para compartir las encuestas, ya que este es de bajo costo, y se puede obtener un buen alcance con resultados seguros y eficaces por medio de una buena herramienta digital.

Copywriting

Tutorials Point (2015) define al *copywriting* como la técnica de escritura visible en una página *web*, de tal manera que se lea bien para los lectores y que también esté dirigido a los términos de búsqueda específicos.

Realizar un adecuado *copywriting* implica tener conocimientos en redacción y tema sobre el que se está escribiendo, ya que la creación de títulos y textos coherentes para el usuario es fundamental, si se quiere crear una estrategia de mercadeo de alto impacto y con excelentes resultados.

Benchmarking

Así como en el *marketing* tradicional, en las estrategias digitales es fundamental examinar mi empresa en relación con la competencia, en busca de determinar qué factores positivos y negativos se hacen a escala digital. Al ser estrategias digitales, existe la posibilidad de poder analizar a profundidad el desempeño de las campañas que realiza la competencia.

Federico Del Giorgio (2012) comenta lo siguiente: el *Benchmarking* es una técnica de gestión, que básicamente comprende un proceso de continuo de medición de productos, servicios y tecnologías de producción de una determinada organización, para compararlos con los de una organización modelo). (p. 7)

Content Marketing/Managment

El autor Andy Crestodina (2013) en su libro *Content Chemistry: An Illustrated Handbook for Content Marketing*, nos comenta que el *content marketing* es el arte y ciencia de atraer audiencias hacia nuestros negocios. Tomando este concepto, el *Content Marketing* va siendo una estrategia digital que se relaciona con diferentes medios como *blogs*, videos, redes sociales, *podcast*, páginas *web*, etc., con el objetivo de llamar la atención de la audiencia meta de una forma más eficaz e incrementar las conversiones definidas por la empresa.

Para finalizar, toda estrategia exitosa, tiene que utilizar herramientas que permitan darle seguimiento y analizar los resultados a tiempo real. La analítica *web* es clave para determinar si los objetivos de la campaña se están cumpliendo y el retorno de inversión es positivo.

Analítica web

Una forma de asegurar que los resultados de la estrategia implementada sean los pronosticados, es por medio del análisis de la información. Un adecuado análisis e interpretación de datos claves son fundamentales, para poder evaluar y tomar decisiones en cuanto al progreso o continuidad de una campaña o estrategia.

La Asociación de Analítica *Web* define la analítica como: “La medición, recolección, análisis y reporte de los datos de internet, con el propósito de entender y optimizar el uso web”.

Return of Investment (ROI)

El ROI representa uno de los indicadores más importantes para analizar la eficacia de una campaña o estrategia digital, a mediano y corto plazo. Rodrigo Espinoza (2013) define que el ROI es un buen indicador que mide la utilidad generada por un negocio. Mediante la implementación de una fórmula, es posible determinar si se está generando una utilidad en relación con la inversión realizada para una campaña de mercadeo.

El retorno de inversión será el indicador clave que permitirá analizar si los resultados del posicionamiento en Utah son positivos o negativos, ya que a pesar de que una campaña digital es relativamente económica, siempre se generará un gasto, el que tendrá que ser cubierto por los ingresos provenientes de las vent

Tercera parte

Marco metodológico

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

Enfoque metodológico

El enfoque metodológico como parte imprescindible de una investigación, permite describir y analizar el problema planteado de una manera lógica y ordenada, mediante procedimientos específicos, con el fin de lograr los objetivos planteados.

Desde el libro *Ocho pasos para el desarrollo de una investigación* se extrae: “La metodología es el conjunto de procesos estructurados o flexibles que se deben seguir en el plan hasta llegar a las conclusiones”. (López, 2013, p. 91)

La presente investigación se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, ya que para lograr el objetivo del análisis, y por eso es necesario realizar una recolección de datos numéricos, que permitirá generar teorías a partir de comparaciones con estrategias ya implementadas en QXD. Para la investigación por realizar, será necesario relacionarse con una muestra de población lo suficientemente grande, para que los resultados se vuelvan más eficaces y el margen de error se disminuya. La recolección de la información se basará en instrumentos estandarizados, que permitan arrojar datos numéricos capaces de ser medidos y documentados, esto para tener un mayor entendimiento de las necesidades de las personas.

Método de investigación

Deductivo

Guillermina Baena (2014) define: “La deducción empieza por ideas generales y pasa a los casos particulares, y por tanto no plantea un problema. Una vez aceptados los axiomas, los postulados, definiciones, los teoremas y demás casos particulares, resultan claros y precisos. No sucede así con la inducción, puesto que se salta de una observación limitada a una generalización ilimitada”. (p.45)

Esta investigación se considera parte deductiva, ya que a partir de los resultados obtenidos en la encuesta digital aplicada a los clientes, se darán deducciones que permitirán identificar y determinar cuál es la estrategia idónea para posicionar la empresa en Estados Unidos.

Analítica

De igual forma, la autora Guillermina Baena (2014), comenta lo siguiente: “el análisis significa una disolución, descomposición en partes” (p. 48). Esta investigación se considera también analítica debido a la necesidad de descomponer los objetivos en variables con indicadores, que permitan analizar y determinar los resultados de una forma más clara y entrelazada con los objetivos propuestos para este estudio.

Diseño de la investigación

Se define la presente investigación como no experimental, ya que los resultados serán erróneos, si las variables son manipuladas. Es necesario que para este estudio se conserven las variables naturales, pues esto garantiza que los resultados e información recolectada sean auténticos, y que el margen de error en las respuestas sea lo menor posible.

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2016), las investigaciones no experimentales son: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p.151)

Sujetos y fuentes de información

Población

La presente investigación será enfocada en Estados Unidos como mercado principal, como se expresa de la información extraída de la empresa, por medio de su *software* interno de ventas, pues actualmente un 90% de los clientes proviene de esta zona.

Analizando el historial de clientes y ventas de la empresa, se ha destacado que en el sector oeste de los Estados Unidos se ha generado el mayor posicionamiento con un total de 14 clientes, que representan un 65% total de la cartera desde el año 2010.

De acuerdo con la información suministrada por la Universidad de Colorado, los estados que pertenecen al sector oeste de Estados Unidos son: Washington, Montana, Idaho, Oregon, Wyoming, California, Nevada, Utah, Colorado, Arizona y New México.

Para fines de esta investigación, y con base en el historial de ventas de la empresa, se ha definido Utah como el mercado meta, en el cual la empresa debería promocionar los servicios de comercio electrónico. De acuerdo con el historial de ventas, en Utah se ha generado un total de 11 clientes desde el 2010, lo que representa un significativo 78% de la cartera en el sector oeste de Estados Unidos.

Sujetos de información

Para fines de esta investigación y acorde con los objetivos establecidos, la encuesta estará dirigida al total de 14 clientes del sector oeste que la empresa ha logrado obtener desde el año 2010. Muchos de estos usuarios actualmente no están activos, pero forman parte de la base de datos y adquirieron los servicios ofrecidos por la empresa en determinados momentos y proyectos.

Esto garantizará que la investigación aporte información confiable y proveniente de clientes pasados que han usado los servicios de QXD. También permitirá poder sacar conclusiones y recomendación para futuras estrategias de mercadeo digital, así como también, analizar posibles razones por las cuales estas empresas ya no forman parte de la lista de clientes activos.

Fuentes de información

La obtención de la información es imprescindible para toda investigación. Las fuentes de información, además de ofrecer datos relacionados con el análisis y de servir de apoyo como consulta, ofrecen respaldo en la aplicación de los términos empleados.

Fuentes primarias.

Proporcionan datos de primera mano, generalmente los actores de una dada institución o poblado (docentes, alumnos, padres, vecinos, empleados, etc. (Ferreyra, 2014, p. 30)

Para efectos el desarrollo de la presente investigación, las fuentes primarias que se utilizarán serán las siguientes:

- *Software* interno de ventas y facturación de la empresa.

- Carolina Araya Ortega, desarrolladora de negocios y encargada del área de mercadeo.

Fuentes secundarias.

De acuerdo con la misma autora Ana Ferreyra (2014), ella define que una fuente secundaria es la que proporciona información o datos tomados de documentos ya publicados o recopilados por otros investigadores.

Entre estas fuentes están resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

En la presente investigación se recurrió a fuentes secundarias de información, tales como:

- Publicaciones realizadas por empresas afines a la tecnología digital.
- Libros con conceptos básicos de mercadeo digital.
- Revistas sobre temas de tecnología.
- Tesis relacionadas con el tema de estudio.
- Páginas *web* de instituciones públicas

Muestra

Para la presente investigación, no será necesaria la implementación de una fórmula de muestreo, ya que el instrumento de investigación, será aplicado a la totalidad de clientes que se encuentran en la base de datos desde el año 2010.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2016), expresan que en la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y, en algunos casos, llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos.

Con base en lo anterior, para efectos de esta investigación, se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, ya que esta técnica brinda la posibilidad de realizar un análisis a larga distancia, situación que es fundamental al tratarse de Estados Unidos como mercado primario.

Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p. 217)

Como se advierte en el mismo capítulo, los cuestionarios se pueden aplicar de dos maneras fundamentales: autoadministrado o por entrevista (personal o telefónica).

Para fines de esta investigación se considera como prioridad la aplicación de un cuestionario autoadministrado por correo electrónico. Los resultados de este cuestionario, serán almacenados en una base de datos propia de la empresa.

Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental

Los autores Ackerman, Com y Postolski (2013), definen que una variable es lo que nos permite conocer el aspecto específico que nos interesa de nuestro objeto de investigación. Es un

elemento que sintetiza conceptualmente lo que queremos conocer de la unidad de análisis investigada.

Figura 3

Variables	Conceptual	Operativa	Instrumental
Demanda del mercado	Se considera demanda a la capacidad de reacción del mercado actual y potencial ante la influencia de las condiciones del entorno y de los estímulos de las acciones de <i>marketing</i> . (Fundamentos de Marketing, 2013, p.70)	Para definir el futuro de la empresa, por medio de la frecuencia de compra y el análisis del servicio esperado por el cliente, se determinará si Utah representa un mercado factible para promocionar los servicios de comercio electrónico.	Encuesta Preguntas 1, 2 y 3
Precios	La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes cambian por tener o usar un producto o servicio (Principios de <i>marketing</i> , 2012, p.290)	Un correcto análisis del rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar, en relación con la calidad del desarrollo <i>web</i> , será clave para determinar si la empresa necesita realizar un ajuste de precios o establecer una estrategia complementaria.	Encuesta Preguntas 4 y 5
Medios digitales más utilizados	Plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios. (www.rae.com , 13 junio 2016, 3:00 PM)	Identificar qué canales son implementados por los clientes para promocionar sus tiendas en línea, permitirá enfocar la estrategia de QXD y darle una mayor eficacia. De igual forma, es necesario determinar qué tan eficientes son los canales que actualmente se implementan en la comunicación diaria con el cliente, esto para mantener un valor agregado en el servicio al cliente de QXD.	Encuesta Preguntas 6, 7 y 8
Estrategia de mercadeo digital	Se trata de una estrategia basada en la definición de un nuevo camino, uno basado en la construcción digital mediante la combinación de los mundos digitales y físicos, en lugar de sustituir una por otra. (Mark P. McDonald, 2013, p. 15)	Para desarrollar una estrategia sólida es necesario conocer el grado de importancia que el cliente les da a los atributos claves que caracterizan a la empresa. Mediante un análisis del nivel de satisfacción, se medirá qué tan eficaces son las estrategias de retención de clientes que la empresa ha realizado desde el 2010.	Encuesta Preguntas 9, 10, 11

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Cuarta parte

Análisis de resultados

Análisis de resultados

En este capítulo se mostrarán los resultados cuantitativos obtenidos por medio de las encuestas aplicadas por correo electrónico, con la finalidad de obtener información relevante para la empresa QXD.

De igual forma, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta, se calculará la demanda potencial que tiene la empresa QXD para los servicios de comercio electrónico específicamente en el estado de Utah.

Para la interpretación de los resultados, se organizó la información con tablas y figuras (gráficos), en los que se muestra la opinión de las personas encuestadas.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta digital aplicada referentes a las variables en análisis.

Encuesta de satisfacción

Primera variable: Demanda del mercado

El objetivo de esta variable consistió en definir cuál es la demanda del mercado de Utah específicamente para los servicios de comercio electrónico, así como también, servirá para darle a la empresa una perspectiva general sobre la industria y competencia en cuanto a comercio electrónico. Se espera que los resultados obtenidos sirvan para poder desarrollar una estrategia idónea y enfocada de la mejor manera.

A continuación un desglose y un análisis de la pregunta número 1 a la 3.

1. ¿Cuántas horas de comercio electrónico actualmente usted invierte al mes en su tienda en línea?

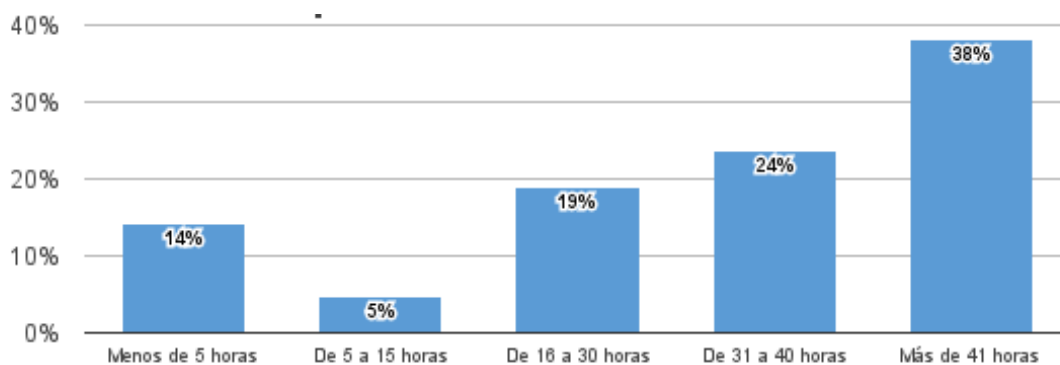


Figura 4. Horas de comercio electrónico que invierte actualmente por semana en su tienda en línea.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según las respuestas de los clientes encuestados, un 38% actualmente adquiere más de 41 horas por semana para servicios de comercio electrónico en sus tiendas en línea. De igual forma, se analiza que un 24% de los encuestados invierte de 31 a 40 horas semanales en sus tiendas en línea, lo que de igual forma es una cantidad óptima para mantener un empleado a tiempo completo y con un volumen de trabajo capaz de conservar los costos fijos que ya están establecidos.

Esta información permite destacar que los encuestados demandan gran cantidad en el mantenimiento de sus tiendas en línea, al punto de necesitar en promedio un desarrollador a tiempo completo al mes, lo que le daría una estabilidad a la empresa de lograr una continuidad del cliente.

Los proyectos que dan mayor rentabilidad son los que permiten ubicar a un desarrollador a tiempo completo que atienda las tareas del cliente, ya que cuando son proyectos de pocas horas, la organización de horas se dificulta más, y quedan muchas veces horas perdidas al día sin ser trabajadas, y también, a un desarrollador se le dificulta más saltar de un proyecto a otro, ya que son tareas y situaciones distintas.

2. ¿Qué opina de los servicios de comercio electrónico que ha recibido hasta el momento?

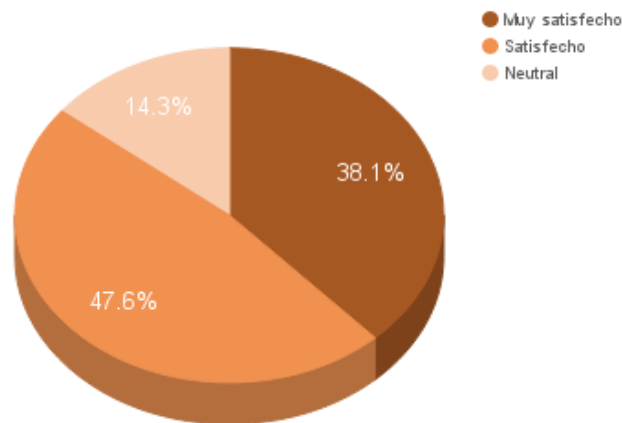


Figura 5. Satisfacción acerca de los servicios de comercio electrónico que ha recibido hasta ahora.
Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Un 47,6% de los clientes encuestados, expresaron por medio de la encuesta que se encuentran satisfechos con los servicios de comercio electrónico que han recibido hasta el momento.

Con esto se analiza la alta competitividad y esfuerzos que hacen las empresas de comercio electrónico para mantener altos estándares en cuanto a sus servicios, por lo que esto es un punto fuerte por tomar en cuenta para mantener una competitividad en el sector de tecnologías.

Solamente un 38%, se siente Muy Satisfechos con los servicios adquiridos. Esto nos expresa que todavía los esfuerzos actuales pueden mejorar, con el objetivo de superar las expectativas y brindar ese valor agregado en cuanto a la satisfacción de los servicios.

3. Por favor elija la industria en que su compañía se enfoca

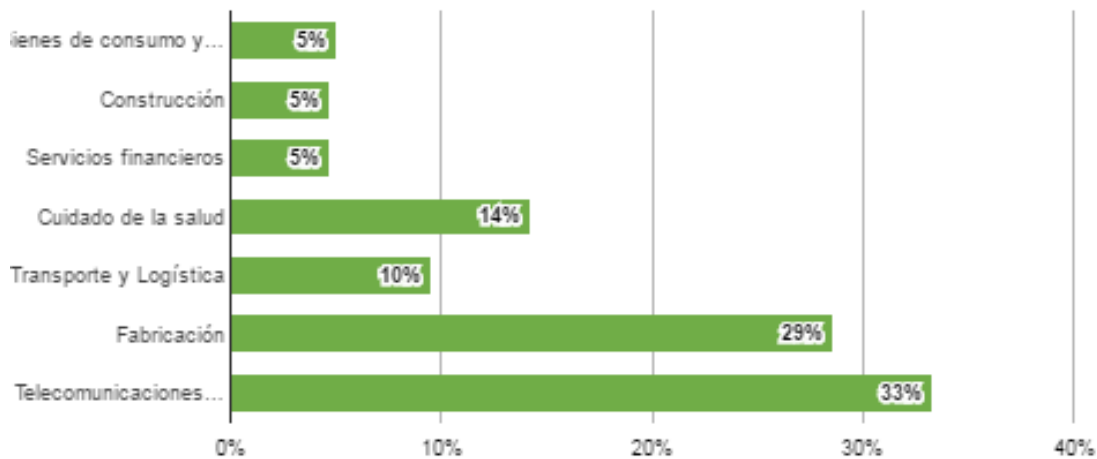


Figura 6. Industria en la que las empresas se enfocan.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Las industrias principales en las que se enfocan los clientes encuestados se encuentran en su mayoría, empresas de telecomunicaciones & medios con un 33%, y seguidas de las empresas manufactureras, con un 29%.

Con esta información se aclaran dos posibles industrias que podrían ser una oportunidad muy factible para aprovechar los servicios y enfocar mejor las estrategias digitales.

Para estrategias digitales eficaces, lo primordial es poderlas enfocarse en nichos específicos, lo que permitirá atraer nuevos clientes que aumenten la cartera y se traduzcan en ventas.

Otro punto fuerte por tomar en cuenta y que acompañaría la estrategia, será la experiencia que la empresa ha desarrollado en esas industrias, de manera que es un elemento que se podría aprovechar para poder generar una mayor credibilidad.

Segunda variable: Precios

Esta variable pretende identificar cuáles son los márgenes de precios aproximados que el mercado meta está dispuesto a pagar por los servicios de comercio electrónico. Por medio de los resultados, se podrá analizar si la empresa necesita una mejor estrategia de costos que permita disminuir los precios al estar estos altos, o bien, una estrategia de servicios y valor agregado que mejore las perspectivas de lo que la compañía ofrece.

Las preguntas que se emplearon en esta investigación en relación con los precios, pretende también dar una perspectiva tanto de los precios que actualmente ofrece la empresa en comercio electrónico, así como también, lo que actualmente se maneja en esta industria de desarrollo, este segundo dato, de una forma general.

A continuación un desglose y un análisis en las preguntas cuatro y cinco.

4. Acorde a la calidad en nuestro desarrollo y servicios, usted piensa que nuestros precios son:

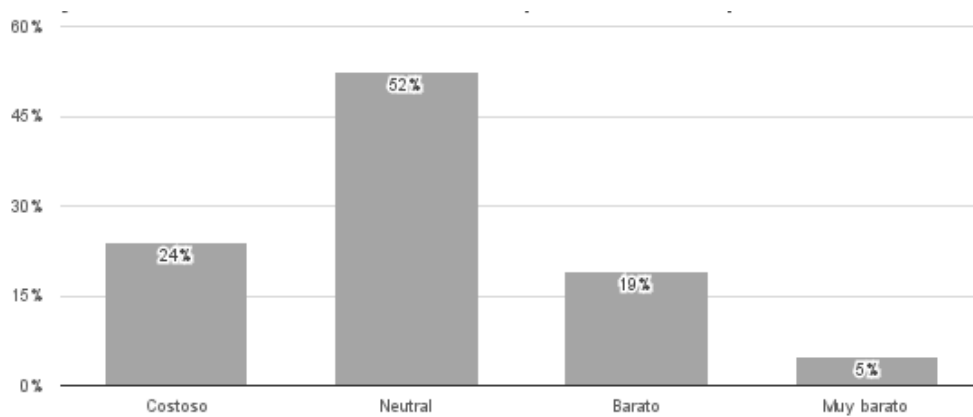


Figura 7. De acuerdo con nuestra calidad en el desarrollo y servicios, usted considera que nuestros precios son:
Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

De acuerdo con los resultados en este gráfico, se logra analizar que los clientes piensan que los precios de QXD son neutrales, lo que da una mejor perspectiva de la idea errónea que en un momento se tuvo al pensar que estaban por debajo del mercado.

Se refleja la oportunidad de poder desarrollar una estrategia que permita brindar un elemento o servicios agregados que mejoren la perspectiva de los precios versus la calidad y servicios que reciben. Aprovechándose de que los precios son competitivos, es posible complementarlos o cambiar la estructura en que se pagan los proyectos.

A pesar de que la tarifa por hora de comercio electrónico es la más elevada de la empresa, los clientes acorde con la calidad y servicios de la empresa, la perciben neutral. Esto afirma el buen trabajo que se ha realizado en estos dos ámbitos para mantener altos estándares en el desarrollo

web por medio de capacitaciones constantes, así como también, la capacidad para responder por diferentes canales a las inquietudes o problemas de los clientes.

5. ¿Cuál es el rango de precios por hora que usted está dispuesto a pagar?

Tabla 1

Rango de precio por hora que acepta pagar por los servicios de comercio electrónico
Periodo: Tercer cuatrimestre del año 2016

Rango de precios	Cantidad	%
Menos de \$25	1	5%
De \$26 a \$30	6	29%
De \$31 a \$40	9	43%
De \$41 a \$50	5	24%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

En esta pregunta, se analiza con claridad que los rangos de precios que los clientes están dispuestos a pagar, en su mayoría son de \$31 a \$40 por hora. Esta información es muy importante, pues logra garantizar que los precios que maneja QXD para los servicios de comercio electrónico están dentro del rango que los clientes están dispuestos a pagar.

Una estrategia de costos que procure bajar los precios no sería necesaria, ya que tienen una aceptación por parte de los clientes. Para los servicios de comercio electrónico actualmente la

empresa maneja una tarifa de \$39 la hora, de manera que se encuentra dentro del parámetro máximo de lo seleccionado por el usuario.

En esta industria, un dólar más o dólar menos por hora haría una gran diferencia debido a la tipología de proyectos que se desarrollan, la forma de facturación y de cotización.

Tercera variable: medios digitales más utilizados

El objetivo de esta variable es establecer cuáles son los medios digitales más utilizados por el mercado meta. Para que una estrategia de mercadeo digital sea eficaz, tiene que ser comunicada por los canales correctos, ya que de otra forma se perdería la información, pues alcanzaría a una población errónea. Es clave para QXD identificar cuáles son los canales que más utilizan los clientes para promocionar sus propias tiendas en línea, ya que de esta forma será sencillo de identificar por cuáles canales debería estar posicionada QXD.

A continuación un desglose y un análisis de las preguntas seis, siete y ocho.

6. ¿Qué tan eficaces son los siguientes canales digitales para promocionar su tienda en línea?

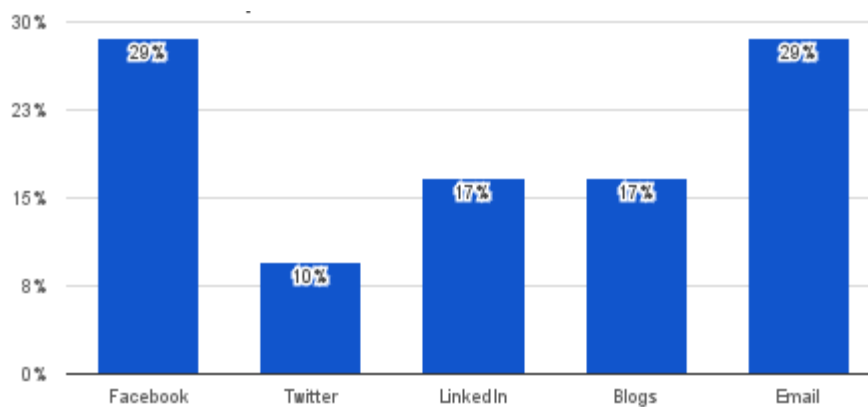


Figura 8. Eficacia de los canales digitales utilizados por el cliente.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

En esta pregunta, se destacan solamente los canales más eficaces, los cuales con un 29% son Email y la red social Facebook. Seguido a estos, se encuentran los blogs y nuevamente otra red social de LinkedIn con un 17%.

Esta información es de vital importancia, ya que permite identificar cuáles son los canales que actualmente son utilizados por los clientes para promocionar sus sitios en línea. En los resultados se destaca que uno de los más empleados es el Email, canal que actualmente la empresa QXD no utiliza para mercadear, y es solamente utilizado para la comunicación interna de la empresa.

De igual forma sucede con las redes sociales de Facebook y LinkedIn, las cuales son utilizadas por QXD, pero no para promocionar sus servicios. Facebook es empleada como una plataforma de reclutamiento que permite comunicar información sobre vacantes disponibles, pero muy pocas veces se hace una promoción por este medio. En LinkedIn los dueños Valentín y Carolina

tienen perfiles personales, de igual forma la empresa; sin embargo, están desactualizados y no son utilizados para ningún fin.

7. ¿Cómo se siente con los canales de comunicación utilizados en su proyecto?

Tabla 2

Grado de satisfacción sobre los canales de comunicación utilizados en el proyecto		
Periodo: Tercer cuatrimestre del año 2016		

Grado de satisfacción	Cantidad	%
Muy satisfecho	6	29%
Satisfecho	15	71%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

En esta tabla, se destacaron las dos únicas selecciones que fueron marcadas por los encuestados, donde la respuesta Satisfecha fue la más seleccionada con un 71% de la totalidad de las respuestas.

Este resultado, hace evidente el esfuerzo de la empresa por mantener altos estándares en cuanto a la comunicación con el cliente. Equipos bilingües y tecnología de punta, hacen que las comunicaciones sean más eficientes y aparte a esto, políticas internas en cuanto a los tiempos de respuesta, han logrado que se maneje una satisfacción notoria por parte de los usuarios.

Sin embargo, estos mismo resultados brindan la oportunidad de mejora, ya que aún los encuestados podrían estar más satisfechos, lo que expresa que las estrategias de comunicación deberían seguir mejorando y procurando nuevas formas de comunicación con el cliente, más

aún cuando son compradores ubicados en Estados Unidos, con horarios laborales y feriados distintos a los de Costa Rica.

8. ¿Cómo conoció a la empresa?

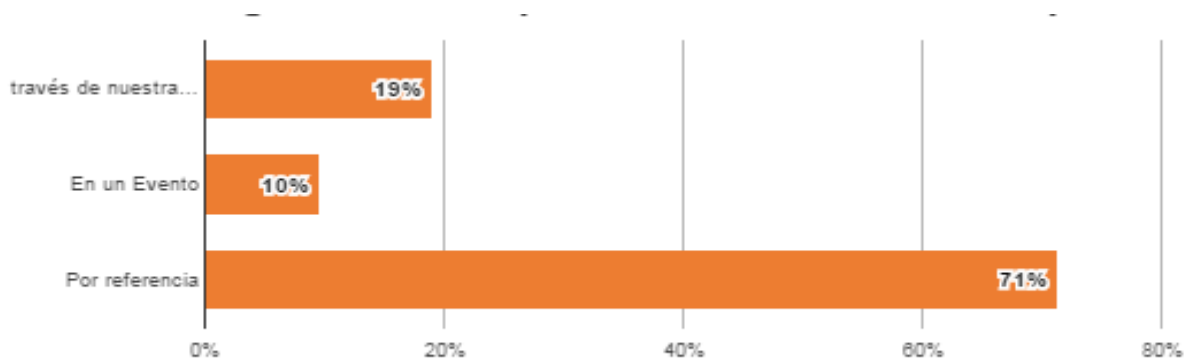


Figura 9. Medio por el cual conoció a la empresa.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Con un 71% en los resultados se hace evidente que las referencias siguen siendo lo más eficiente para conseguir nuevos clientes. Seguidamente de la Página *web* con un 19% y los Eventos con un 10%.

Este resultado, de primera impresión, hace constar que los servicios de QXD son de calidad, y los clientes dan buenas referencias sobre ellos. Esta sin duda alguna es la forma más eficiente y eficaz para lograr posicionarse en un mercado, ya que garantiza con base en buena referencias, los excelentes resultados que la empresa fabrica y las buenas experiencias que el cliente recibe.

Las referencias, sin duda alguna, son las más eficaces; sin embargo, dejan en evidencia la carencia de estrategias digitales que permitan atraer nuevos clientes utilizando los medios propios, ya sea por email, redes sociales o páginas web. Para un mayor crecimiento de la

empresa, es necesario que sea capaz de lograr la adquisición de clientes, esto se logra con estrategias enfocadas en los leads, los cuales se convertirán en clientes y futuras ventas.

Cuarta variable: Estrategias de mercadeo digital

Esta última variable, pretende determinar qué atributos son los que la empresa debería potencializar y que son claves para el desarrollo de una estrategia de mercadeo digital eficaz. De igual forma, se procurará identificar la eficacia de las estrategias que la entidad ha aplicado anteriormente para la retención de los clientes.

A continuación un desglose y un análisis de las preguntas nueve, diez y once.

9. ¿Qué tan importante es el rendimiento de los siguientes atributos?

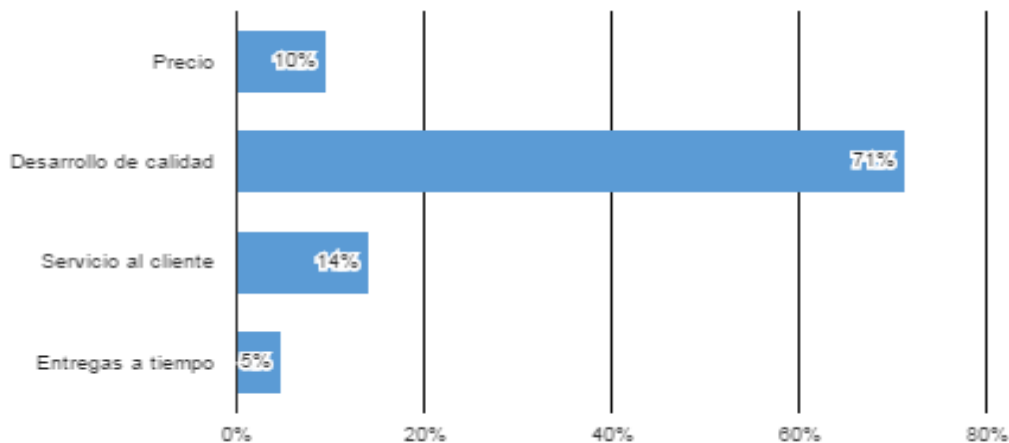


Figura 10. Importancia del rendimiento en los atributos citados

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

De todos los atributos citados en la pregunta, el rendimiento en la Calidad del Desarrollo con un 71% fue la más elegida por los encuestados, y también la más valorada por ellos. Seguidamente del Servicio al cliente con un 14% y el Precio con tan solo un 10%.

Para la creación de una estrategia eficaz y que trate de suplir necesidades de los clientes, esta información será muy de vital importancia, ya que se logró definir cuáles son las fortalezas que QXD debería destacar en sus estrategias digitales, tales como sus certificaciones *web*, estudios del equipo, altos estándares de calidad en la programación y herramientas empleadas para la revisión de código y testeado de proyectos.

Nuevamente queda en evidencia que ofrecer precios bajos, no es una estrategia que vaya a tener mayores resultados, ya que específicamente en este sector de tecnologías, los precios pasan a un plano diferente, y se les da más importancia a otros elementos.

10. En general, ¿qué tan satisfecho está usted con nuestros servicios?

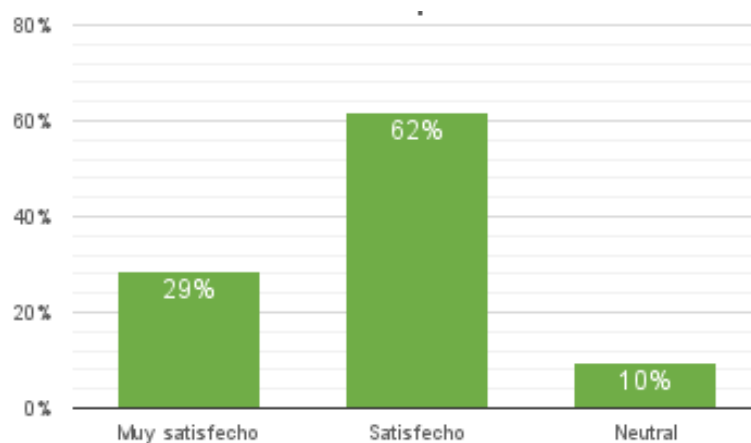


Figura 11. Satisfacción con los servicios de la empresa QXD

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Al ser esta una pregunta bastante directa, se corrió el riesgo de obtener resultados negativos; sin embargo, un 62% aseguró sentirse satisfecho con los servicios de QXD. Un 29% expresó sentirse muy satisfecho con los servicios; sin embargo, los esfuerzos que la empresa realiza deben ser mayores y que permitan aumentar este porcentaje.

Saber el nivel de satisfacción, les da una mayor credibilidad a los esfuerzos que QXD ha realizado en las empresas encuestadas. Muchos de los encuestados como se ha comentado, no son clientes activos, y aun así mantienen una excelente satisfacción de los servicios que QXD ofrece, lo que deja las puertas abiertas para una posible reapertura de los proyectos.

11. Basado en la experiencia con nuestra empresa, ¿recomendaría nuestros servicios?

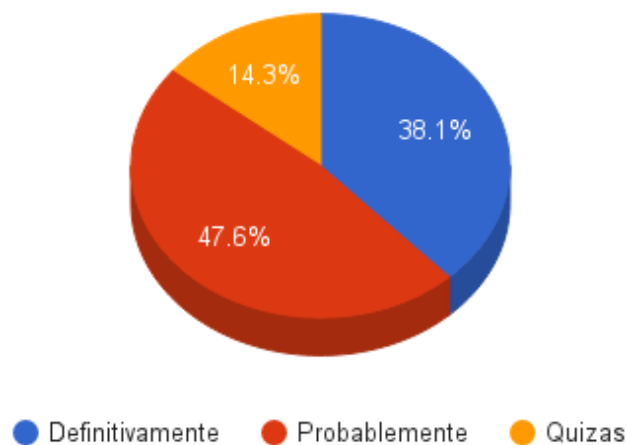


Figura 12. Recomendaría los servicios de la empresa QXD

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Con un 47,6% los encuestados indicaron que Probablemente recomendarían a la empresa, y seguidamente con un 38.1% Definitivamente lo harán. Estos resultados apoyan a la pregunta número 8, donde las referencias son el canal más utilizado para la adquisición de nuevos clientes. El trabajo realizado por QXD en los proyectos a cargo, deja claro que ha tenido buenas

expectativas y resultados eficaces, ya que los resultados y satisfacción de los clientes es muestra de ello.

Muchos de estos compradores actualmente no están activos, de manera que es de vital importancia analizar las estrategias de retención de clientes, ya que a pesar de los altos índices de satisfacción mostrados por ellos, muchos no forman parte de la cartera de usuarios, lo que hace indicar que hay elementos que pueda que se están descuidando.

Análisis de resultados con cruce de variables

A continuación, se presenta el análisis de resultados del cruce de variables. Mediante este análisis, se pretende obtener información cruzada acerca de las diferentes variables del presente estudio para proveer datos, que permitan tener una visión más clara respecto a los resultados.

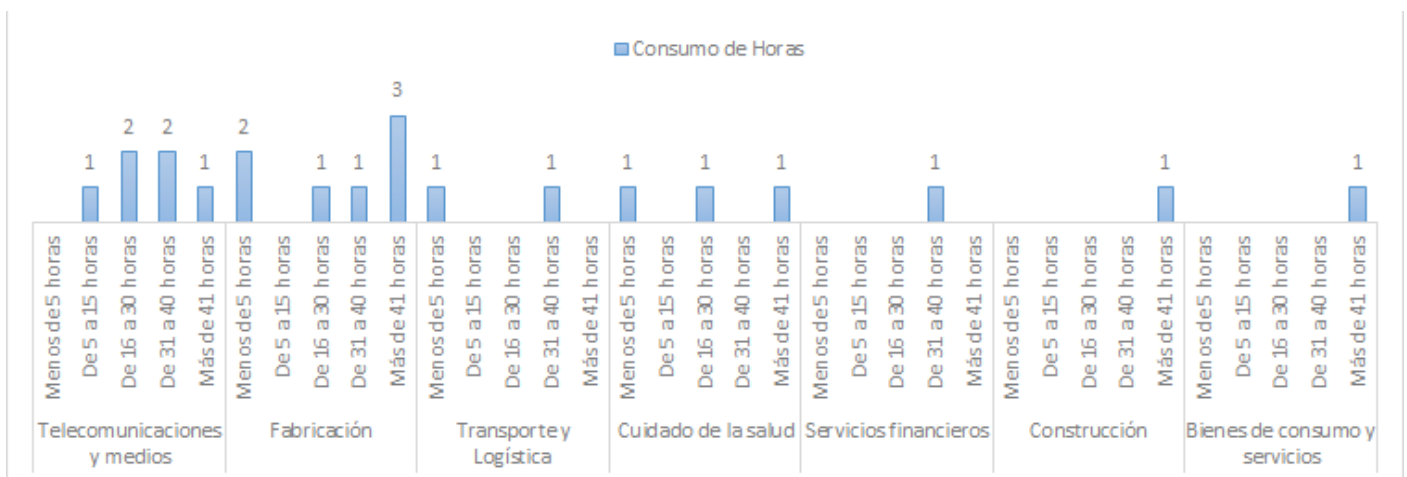


Figura 13. Consumo de horas por tipo de industria.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Mediante el gráfico anterior, es posible analizar el consumo de horas por semana que realiza cada encuestado y compararlo con la industria a la que pertenece. De esta manera se podrá

analizar el consumo de horas por semana en relación con el tipo de industria. Se destaca que las industrias que consumen más horas son las de telecomunicaciones & media y de fabricantes.

Ya con esta información, el enfoque de la estrategia será más eficaz, ya que tendrá por objetivo atraer clientes en estas industrias y segmentar de una mejor forma, la estrategia o inversiones realizadas en medios digitales.

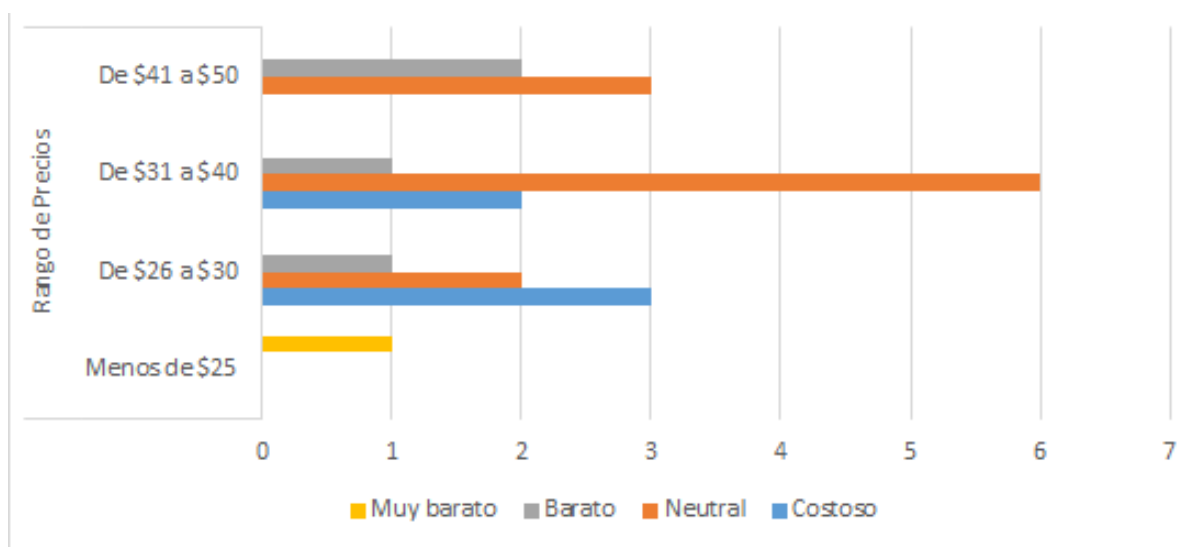


Figura 14. Segmentación de los rangos de precios.

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

El gráfico anterior tiene por objetivo poder tomarlas respuestas que dieron los encuestados respecto a las opiniones de los precios de QXD en comercio electrónico, y compararlas respecto a lo que para ellos significa el rango de precios ideal.

Esta información es vital, ya que como se analiza en el gráfico, la mayoría de los encuestados piensan que QXD maneja precios neutros para sus servicios de comercio electrónico. Sin

embargo, también se destaca que para los encuestados, el rango equivalente a un precio neutro va de \$31 a \$40 por hora.

Esto representa un resultado excelente ya que los precios por hora de la empresa se encuentran dentro este rango, confirmándose que QXD maneja precios competitivos para sus servicios de comercio electrónico respecto a lo que se maniobra en el mercado tanto nacional como estadounidense.

Demanda potencial

Para Kotler (2006) citado por Vallet (2015) la demanda potencial es el volumen total de producto que sería adquirido por mercado en un lugar y periodo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.

A continuación, acorde con los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se mostrará el cálculo de la demanda, utilizando la siguiente fórmula:

$$Q = npq$$

Q= Demanda potencial

n= Número de compradores

p= Precio promedio del producto o servicio

q= Cantidad promedio de consumo del mercado

Para averiguar el número de compradores, el cálculo fue basado en los datos suministrados por *Statistics of U.S Business (SUSB)*, que es la entidad encargada de realizar los censos en Estados Unidos y publicar esta información. (*United States Census Bureau, 2014*)

Para efectos del cálculo de la demanda potencial, para determinar un número de compradores (n) se tomará como referencia las empresas de los sectores manufactureros y de telecomunicaciones ubicadas en Utah, ya que estas son las que representaron mayor porcentaje en las encuestas aplicadas, de manera que se podrá establecer qué industria arroja una mayor demanda potencial.

Tabla 3

Indicador		Detalle		Empresas manufactureras	Empresas de telecomunicaciones
N	Número de empresas en Utah	11.461	4506		
P	Precio promedio que se va a pagar por hora	\$35	\$35		
Q	Cantidad de consumo promedio de horas mensual	165	165		
		q= 66.187.275	q= 26.022.150		

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

El resultado obtenido por medio de la fórmula aplicada anteriormente, permite analizar que las empresas manufactureras representan una demanda potencial mayor a las de telecomunicaciones, lo que aumentaría las posibilidades de ventas y posicionamiento en este sector. Para efectos de una estrategia de mercadeo digital, las dos industrias son focos que se

van a atacar, de esta forma con base en los resultados, se sabrá cuál de las dos representa un mejor nicho.

Es importante analizar que, a pesar de que la industria de empresas manufactureras representa una mayor demanda potencial, es la industria de Telecomunicaciones & Media la que adquiere más horas de desarrollo. Esta diferencia podría estar ligada a la diferencia en inversión y desarrollo que realiza cada industria en los servicios de desarrollo *web*, lo que da una mejor claridad sobre la mejor demanda por atacar.

Para efectos de QXD, es necesario buscar calidad y no cantidad, de manera que la industria de Telecomunicaciones aportaría la seguridad y regularidad en los proyectos de desarrollo por la necesidad actual en esta área. Aparte a esto, la empresa tiene excelentes referencias y experiencia que apoyen futuros proyectos.

Quinta parte

Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se estudiarán los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas y se realizará un análisis general de la información necesaria para el cumplimiento del objetivo. Por otra parte, se brindarán recomendaciones a partir de los datos, con el fin de colaborar en el desarrollo de QXD.

A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones con base en los objetivos.

Primer objetivo: Identificar la demanda del mercado meta para los servicios de comercio electrónico.

Variable: Demanda del mercado

Conclusiones

Con respecto a los resultados, para el primero objetivo se tomaron en cuenta diferentes variables, que permitieron tener una mayor claridad sobre lo que se está investigando, lo que dejará establecer mejores estrategias con resultados más eficaces y a un menor presupuesto.

Se concluye que las tiendas en línea activas, manejan un promedio de horas semanales mayor a 30 horas. Respecto a los resultados obtenidos por los clientes, se evidencia que es necesario un desarrollador a tiempo completo para que atienda la tienda en línea. Sin importar el tamaño de la tienda, como mínimo se necesita de un programador que actualice el contenido, información, imágenes, así como también procure que el sitio tenga un rendimiento óptimo, para que no se caigan las ventas, entre otras tareas rutinarias de una tienda en línea. Estos elementos hacen que los dueños de tiendas en línea, tengan una necesidad de mantener un programador tiempo completo que atienda estas tareas.

Cuando las tiendas en línea implican mucho volumen de horas semanales en actualizaciones y mantenimiento diario, se podría concluir que para el cliente se le hace más rentable la contratación directa de un programador que atienda estas tareas, a tener que pagar un *outsourcing* como QXD. Esta podría ser una de las razones por las cuales muchos de los clientes, a pesar de no estar como usuarios activos, siguen manteniendo excelentes reputaciones de QXD y aún la siguen recomendando.

QXD desde el 2010 ha venido desarrollado una cartera de clientes en diferentes industrias, lo que le permite ampliar la experiencia en proyectos de diferentes ámbitos y requisitos, respecto a los resultados obtenidos. Tomando en cuenta los resultados del cálculo de la demanda, se concluye que QXD deberá enfocar sus estrategias en adquirir clientes potenciales pertenecientes a las industrias de Manufactura prioritariamente, ya que este representa mayores oportunidades de mercado. Esto le da un camino por seguir a la empresa para poder enfocar su estrategia digital y posicionar sus servicios aún más en estas industrias, lo que logrará ampliar la actual cartera de compradores.

Los altos índices de satisfacción expresados por los encuestados, respecto a los servicios de comercio electrónico recibidos, implican que QXD deberá no solamente mantener sus políticas de calidad en el desarrollo *web*, sino que también, tendrá que mantenerse actualizado e invertir en capacitación y desarrollo. Mantener equipos bilingües será clave para poder brindar un servicio y comunicación de calidad, elementos fundamentales para superar las expectativas de los clientes.

Recomendaciones

- Desarrollar una plataforma propia, que le permita al cliente hacer una adquisición por bloques de horas sin necesidad de necesitar cotizaciones. El usuario podrá adquirir horas acorde con sus necesidades de desarrollo en su sitio *web*, y podrán ser investidas cuando él así lo programe en la misma plataforma. Esto les dará a los clientes una forma más inmediata y diferente de adquirir horas de desarrollo por quincena o por semana, y le permitirá a la empresa, mejorar la facturación y eliminar las cuentas por cobrar debido a pagos atrasados.
- Es esta misma plataforma, se recomienda crearle un perfil a cada cliente, para que este tenga un acceso a la plataforma y cuente con visibilidad completa sobre los reportes de horas trabajadas, historial de facturación, estado del proyecto actual, etc. Esto mejorará aún más la transparencia que QXD trata de mantener siempre con el cliente, elemento que es muy importante al tratarse de servicios de *outsourcing* de un país a otro.
- Incluir los certificados que la empresa tiene en la página *web*, para darle un mayor respaldo.
- *Magento* es una plataforma que QXD utiliza para desarrollar todos sus sitios de comercio electrónico. A pesar de la gran experiencia en esta herramienta, la empresa no cuenta con ningún desarrollador certificado. Es por esta razón, que se recomienda certificar al supervisor del departamento como *Magento Certified Solutions Specialist*,

ya que este es el más idóneo a estar certificado y es el que mantiene comunicaciones más constantes con el cliente.

- Por último, se recomienda comunicar más la experiencia que la empresa ha obtenido en las industrias de enfoque como lo son las de Fabricantes y Telecomunicaciones & Media, esto mejorará más la reputación de la empresa.

Segundo objetivo: Analizar los precios aproximados que el mercado meta está dispuesto a pagar para los servicios de comercio electrónico.

Variable: Precios

Conclusiones

Para tener un análisis claro de los precios de QXD, por medio del cuestionario se dirigieron las preguntas cuatro y cinco, donde la primera se enfoca en dar una visión general sobre la perspectiva que tienen los clientes respecto al precio de los servicios de QXD en relación con su calidad de desarrollo y servicios. Y la pregunta cinco, tiene por objetivo identificar el rango de precios que los usuarios están dispuestos a pagar para los servicios de comercio electrónico.

Lo primero que se logra concluir por medio de los resultados, es que los precios por hora de QXD no están por encima de la competencia, o al menos no para los encuestados, ya que solamente un 24% expresó que son costosos. Según los resultados, los precios de la empresa son neutrales, lo que también aclara una idea errónea que tiene la empresa al creer que los precios actuales están muy por debajo de la competencia. Los que maneja el mercado para los servicios de comercio electrónico pueda que hayan cambiado, ya que conforme pasan los años

surgen más empresas que ofrecen servicios de comercio electrónico, y al existir una mayor oferta, los precios que se ofrecen al mercado sufren variaciones año tras año.

Las empresas de desarrollo de *software* están en crecimiento, debido a la alta demanda del mercado, la barrera de entrada para nuevas compañías es muy pequeña, ya que con estructuras básicas y un equipo de desarrollo de *software*, una empresa es capaz de brindar estos servicios. Otra de las conclusiones que se extraen de esto, es la necesidad de que QXD cree un valor agregado para los servicios de comercio electrónico, que permitan aumentar las posibilidades de atraer nuevos clientes y que, al mismo tiempo, complementen los servicios actuales de comercio electrónico.

Recomendaciones

- Se recomienda que para generarles valor agregado a los servicios de comercio electrónico, a los clientes potenciales se les podría dar gratis un análisis de sitio, el cuál consistirá en brindarle al cliente información general y de importancia sobre su tienda en línea, tales como velocidad de carga del sitio, número de errores en el código, protocolos de seguridad, etc. Al ser un cliente potencial, este análisis le permitirá a QXD asegurar la venta del servicio y con una inversión de tiempo relativamente baja.
- También se recomienda que la empresa, realice una investigación más exhaustiva de los precios del mercado y de la competencia, ya que los resultados en la encuesta aplicada en este análisis se concluyeron que los precios de QXD son normales; por ende, es necesario saber cuáles ofrece la competencia específicamente en Utah y en Costa Rica.

- Establecer en los contratos políticos de cobro por demoras en los pagos de los clientes, ya que actualmente, los clientes se retrasan hasta un mes con el pago de las facturas, situación que ha puesto en estado crítico a la empresa por escasez de liquidez, o bien evaluar la posibilidad de brindarles crédito a las empresas que lo necesitan.
- Enviarle al cliente notificaciones de las fechas de pago, para que estas sirvan de recordatorio, esto podría disminuir los márgenes de tiempo en las cuentas por cobrar.

Tercer objetivo: Determinar los medios digitales más utilizados por el mercado meta.

Variable: Medios digitales más Utilizados

Conclusiones

En relación con el tercer objetivo se definieron las preguntas seis, siete y ocho, las cuales sirvieron para poder hacer un análisis más exacto sobre cuáles son los medios digitales más utilizados por los clientes, así como también, se aprovechó para examinar los canales de comunicación que QXD utiliza y los niveles de satisfacción.

Con base en los resultados, una de las primeras conclusiones que se obtienen al analizar los resultados, es que la empresa actualmente no aprovecha el potencial digital que ofrece una industria acostumbrada a la tecnología y a internet. Al utilizar solamente *Facebook*, limita mucho las posibilidades de crear nuevas y más completas estrategias que permitan aumentar la cantidad de lead. La necesidad de utilizar *email* como un canal de mercadeo es muy grande, ya que hasta los mismos clientes consideran de este un canal muy eficaz. Redes sociales como

Twitter, Pinterest y Snapchat no serán necesarias para la estrategia digital, ya que no representan mayor importancia ni utilidad para los objetivos de QXD.

De igual forma se concluye que la implementación de SKYPE como herramienta de comunicación con los clientes es eficaz, ya que según los resultados arrojados en la encuesta, los clientes están satisfechos con ella. Esta plataforma permite responder de forma inmediata ya sea desde una computadora o desde el celular por medio de su aplicación, y todo esto de forma gratuita. De igual forma, la inversión que la empresa realiza en la capacitación de los programadores en cuanto al aprendizaje del inglés, se ve reflejada positivamente; sin embargo, es necesario mantener a un equipo bilingüe con un porcentaje mayor al 80%.

Como una última conclusión, se permite definir que las recomendaciones por los clientes, siguen siendo la estrategia más importante para aumentar la cartera de compradores y generar más ventas. Las fuertes inversiones que se han realizado, no han logrado tener el impacto esperado en la atracción de nuevos clientes, ya que tan solo un 10% de los encuestados, conoció a la empresa por ese medio; sin embargo, es importante resaltar que la participación en eventos es un medio que le permite a la empresa posicionar la marca en Estados Unidos.

Recomendaciones

- Utilizar la red social *Linkedin* para aumentar las oportunidades de generación de *leads* ya que es una red profesional, donde es factible que la empresa encuentre profesionales en búsqueda de servicios en comercio electrónico o empresas de desarrollo *web*.

- Implementar estrategias de *Email Marketing*, ya que esta representa una eficacia muy grande y son de bajo costo.
- Crear un *blog*, el cual estará enfocada en dar información útil, y relevante al desarrollo de *software* y comercio electrónico.
- Utilizar herramientas de control tales como *Google Analytics*, las cuales permiten analizar el rendimiento de los canales digitales utilizados.
- Implementar prácticas de SEO en el sitio, que permita aumentar su clasificación en los buscadores *web*.

Cuarto objetivo: Proponer estrategias de mercadeo digital enfocadas en la captación y creación de *leads* que permitan incrementar las ventas.

Variable: Estrategia de mercadeo digital

Conclusiones

Por medio de esta última variable, se logrará definir cuáles son las fortalezas que QXD debería mejorar, así como también, se logró analizar las perspectivas que los clientes encuestados tienen de los servicios de QXD, esto para poder generar mejores conclusiones, las cuales permitirán definir una estrategia digital más sólida o bien, analizar si las estrategias tuvieron falencias que se podrían mejorar.

La conclusión más importante que se logra hacer por medio de los resultados, es que la calidad en el desarrollo *web* es por mucho, el elemento más apreciado por los encuestados, inclusive más que el servicio al cliente y el precio. Esto le permitirá a la empresa poder enfocar mejor sus inversiones para nuevas herramientas y conocimiento del personal.

Los excelentes resultados obtenidos en la satisfacción de los servicios de QXD y futuras recomendaciones, demuestran que el trabajo realizado es de calidad, y es valorado por el cliente; sin embargo, muchos de los encuestados no son clientes activos de la empresa, de manera existe otra razón para la fuga de clientes ajena a la calidad en el desarrollo y servicios. Los precios y las malas estrategias en la retención de compradores, podrían ser los elementos por considerar para estas fugas, ya que la según las encuestas, la localidad es el factor menos importante para los clientes, esto también implica que podrían estar obteniendo los servicios de desarrollo *web* de otras empresas en otros países a precios más bajos. De igual forma, la carencia en estrategias de retención, hace que los lazos con el cliente se pierdan, y sea más factible para él poder cambiar de proveedor.

Recomendaciones

- Certificar al supervisor de departamento de comercio electrónico como *Magento Certified Solutions Specialist*.
- Incluir a la empresa dentro de la lista de empresas especializadas en *Magento*, plataforma que actualmente se usa para comercio electrónico.

- Comunicar mediante la página *web*, las certificaciones que la empresa tiene en diferentes ámbitos sociales y tecnológicos.
- Implementar prácticas de retención de clientes tales como correos semestrales de satisfacción de clientes, para poder obtener una realimentación más certera sobre el estatus de los proyectos, y que el cliente sienta que la empresa quiere superar las expectativas.

Sexta parte

Propuestas

Con base en las conclusiones y recomendaciones detalladas en el capítulo anterior, a continuación, se plantearán las propuestas necesarias para el crecimiento y cumplimiento de los objetivos planteados en esta investigación.

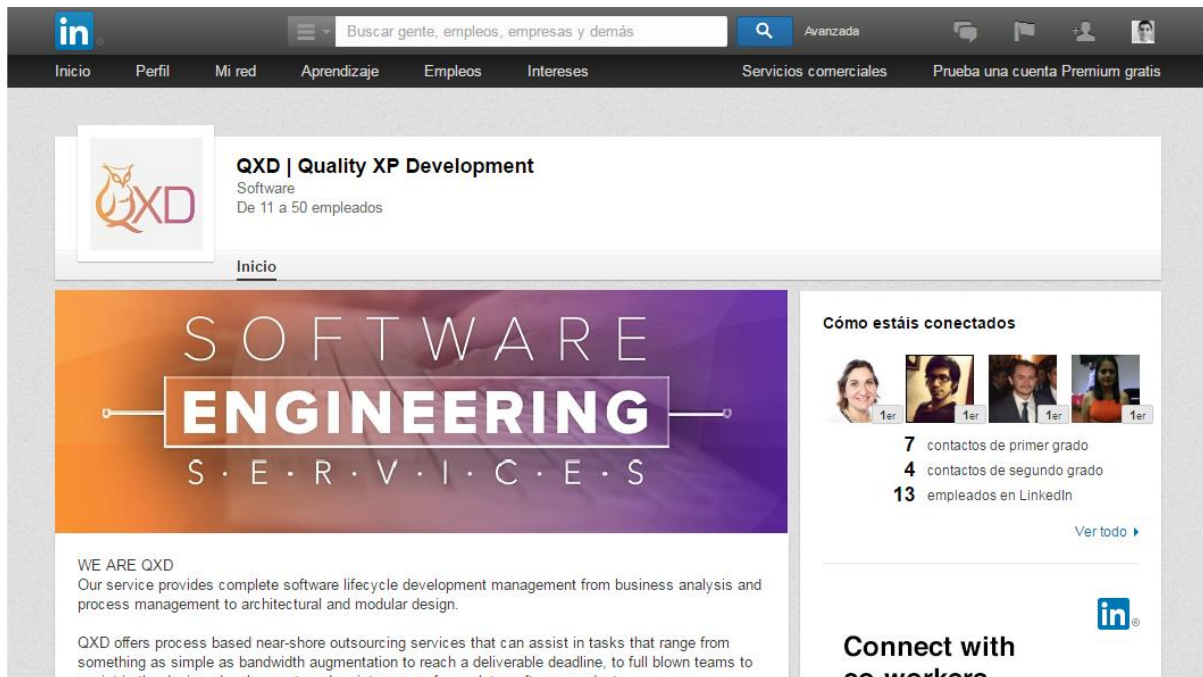
Estrategias a escala de comunicación

Objetivo: Ampliar los canales de comunicación digitales para captar más *leads*.

Tácticas

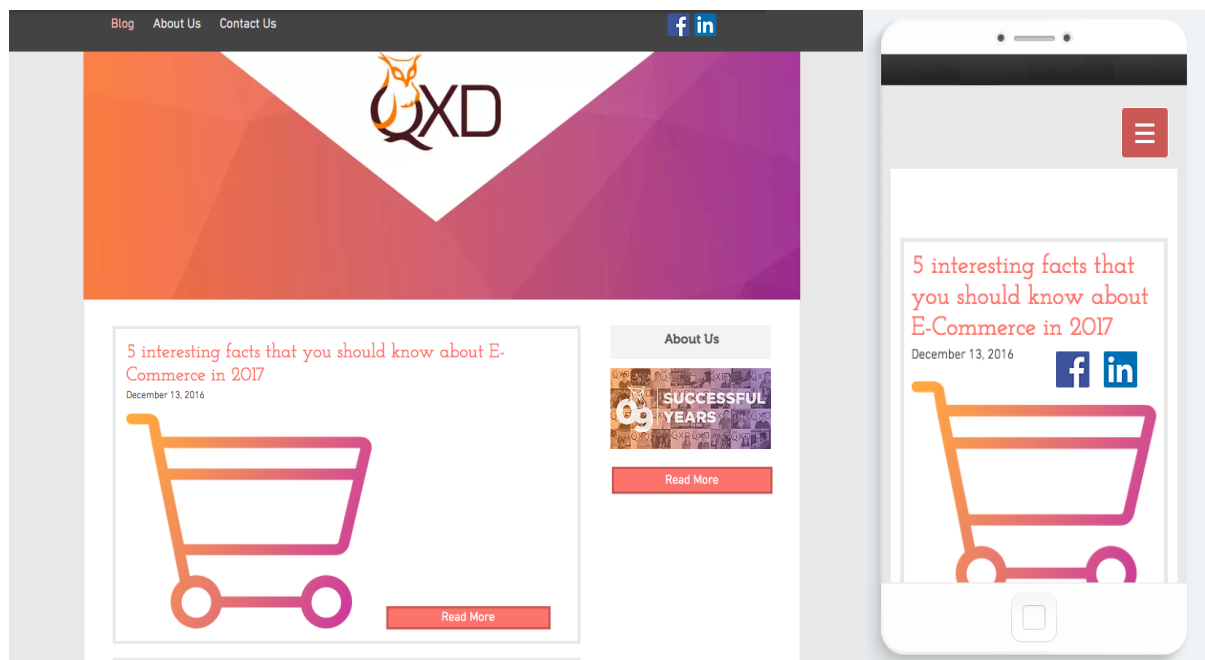
- Mejorar la implementación de la red social *LinkedIn*, haciendo publicaciones semanales referentes al desarrollo web, proyectos de la empresa, servicios, tecnología, etc. De igual forma se actualizará la línea de diseño, y que sea acorde con el de la empresa.
- Crear un blog en la página *web* de la empresa, enfocado en brindar información relevante a desarrollo *web*.

Figura 15. Actualización de LinkedIn



Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Figura 13. Diseño del blog informativo



Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Estrategias a escala de posicionamiento web

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la empresa QXD en los buscadores *web*.

Tácticas

- Enlazar a la página *web* de la empresa e implementar la herramienta de *Google Analytics*, la cual es gratuita e indispensable para poder controlar los indicadores clave.
- Analizar la página *web* de QXD, por medio de la herramienta gratuita de *SEMRush*. Esta permite saber si hay errores en *links*, imágenes, cargas de página, texto, ventanas emergentes, y esto servirá para corregir errores y optimizar la velocidad de descarga del sitio.

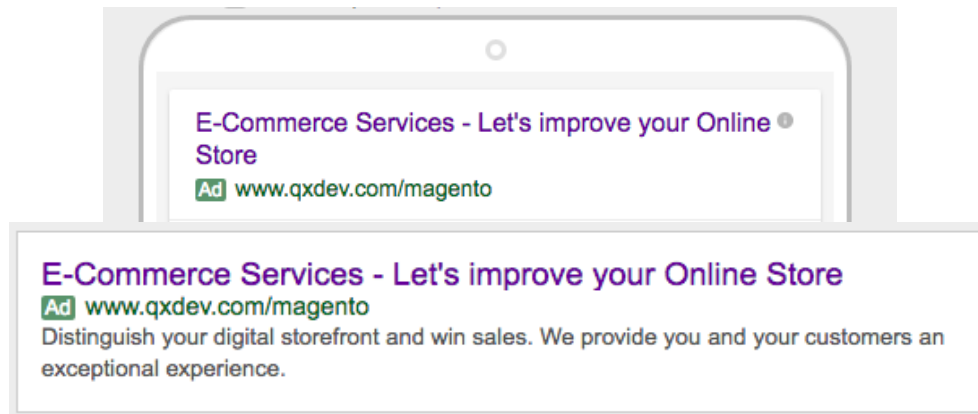
Estrategias a escala de promoción

Objetivo: Aumentar el número de *leads* en el estado de Utah

Tácticas

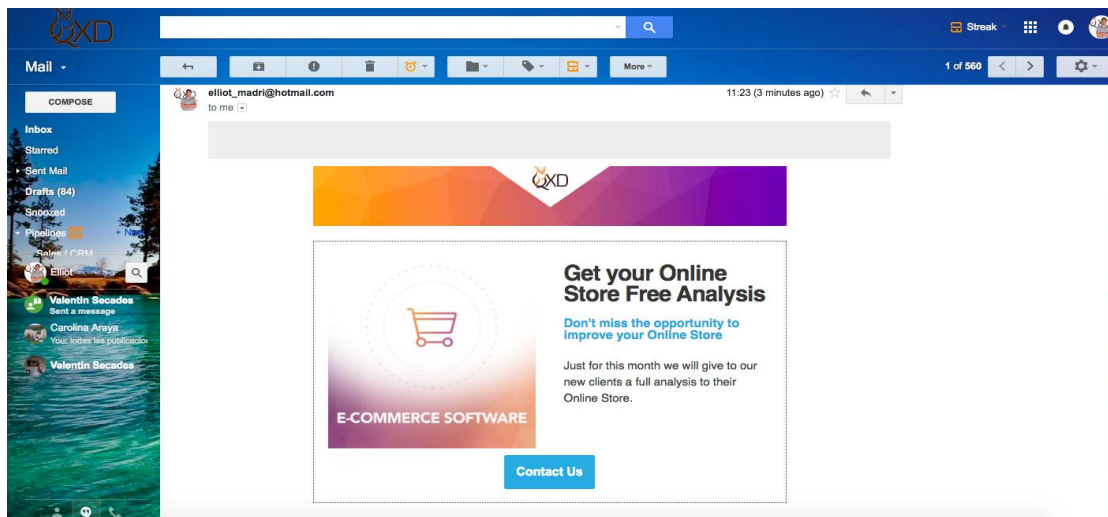
- Ofrecer un análisis general gratis para las tiendas en línea de los nuevos clientes.
- Implementar la herramienta de *Google Adwords* y establecer un presupuesto de \$30 mensuales por los primeros 3 meses, lo que permitirá tener un crecimiento más notable en el buscador.
- Promocionar los servicios de la empresa por medio de estrategias de *Email Marketing*. Así como también, mediante este canal, se promocionarán las regalías en los análisis generales de tiendas *web*.

Figura 16. Propuesta para Anuncios en Google Adwords



Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Figura 17. Propuesta para campaña de Email Marketing



Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Estrategias a escala de servicios

Objetivo: Aumentar la venta de horas para los servicios de comercio electrónico.

Tácticas

- Agregar un nuevo módulo a la página web de QXD, el cual le permitirá al cliente tener un perfil privado, para que pueda ver datos como facturación, reportes de horas, estado del proyecto y tareas pendientes.
- Desarrollar una nueva plataforma de compras por bloque de horas, que le permita al usuario adquirir las horas que necesita para atender sus necesidades en su tienda en línea.

Cronograma de actividades 2017 para QXD

En el siguiente cronograma se reflejan las actividades planteadas para la empresa QXD, las cuales se programaron para el primer semestre del año 2017.

Tabla 4

Tácticas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Implementación red social <i>Linkedin</i>	X					
Desarrollar <i>blog</i>		X				
Actualizar <i>Google Analytics</i>	X					
Analizar página con <i>SEMrush</i>	X					
Invertir en <i>Google Adwords</i>	X		X		X	
Promocionar regalía por <i>Email Marketing</i>				X	X	X
Desarrollo de módulo		X				
Creación de plataforma			X			

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Presupuesto 2017

A continuación, se mostrará un presupuesto de los gastos que representarán algunas tácticas correspondientes a las estrategias planteadas en esta investigación.

Tabla 5

Táctica	Detalle	Costo
Desarrollar un <i>blog</i>	16 horas de desarrollo	\$275
Invertir en <i>Google Adwords</i>	\$30 mensuales para enero, marzo y mayo	\$90
Desarrollo de módulo nuevo	80 horas de desarrollo	\$1200
Creación de nueva plataforma de compra de horas	160 horas de desarrollo	\$2400
Total		\$3965

Fuente: Elaboración propia, III Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado académico de Licenciatura en Administración, con énfasis en Mercadeo, de la Universidad Latina de Costa Rica.

Indicadores

Los indicadores servirán para determinar la eficacia de las campañas empleadas en la empresa QXD, y evaluar los resultados obtenidos al finalizar el primer semestre.

Google Adwords

Esta herramienta permite definir y analizar indicadores claves a nivel digital, en la página *web* de la empresa. La plataforma permite evaluar muchos indicadores a escala digital; sin embargo, para QXD será de vital importancia analizar los siguientes:

- Número de impresiones: Este indicador permite analizar el número de búsquedas en las que aparece mi anuncio, esto también en relación con el presupuesto establecido para la campaña.
- CTR (*Click Through Rate*): Nos muestra el porcentaje de *clicks* que tiene el anuncio respecto a las impresiones que se ven.
- Posición: Muestra la posición media de nuestro anuncio. A mejor posición mayor visibilidad.
- Conversión: Este indicador es el más importante, ya que permite medir el rendimiento del objetivo establecido, y analizar la eficacia de la campaña en relación con el cumplimiento del objetivo

Ventas mensuales

Por medio de este indicador, sabremos si la plataforma nueva para la adquisición de horas por bloques, tuvo un incremento positivo en las ventas mensuales para los servicios de comercio electrónico.

Como parámetro, se compararán las ventas del primer semestre del 2017 con las del segundo semestre del mismo año, pues este es el semestre cuando se implementará la nueva plataforma de adquisición de horas por bloques.

Porcentaje de producción

Este indicador, permitirá analizar la producción de desarrollo mensual, tanto individual como por equipo de trabajo.

Actualmente, el objetivo es mantener una producción mayor al 85% de horas disponibles al mes. Se espera que se logre mantener un mismo margen a pesar del incremento en ventas, ya que actualmente el equipo de comercio electrónico tiene un bajo volumen de trabajo.

Bibliografía, anexos y apéndice

Bibliografía

Bibliografía citada

- Ackerman, S. E., & Com, S. L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires, AR: Ediciones del Aula Taller. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Arias, A. (2015). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital* (2nd ed., p. 35).
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11th ed., p. 5). México: Pearson Educación.
- Audiencia. (2016). *Dle.rae.es*. Retrieved 14 December 2016, Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=4MupgN3>
- Aznar, S. J. A., Gallego, R. M. L., & Medianero, S. M. V. (2015). *Cuaderno del alumno: plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Baena, P. G. M. E. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Bloem, J., Van Doorn, M., Duivestijn, S., & Van Manen, T. (2013). *No more Secrets with Big Data Analytics* (1st ed.). Sogeti. Retrieved from http://vint.sogeti.com/wp-content/uploads/2013/11/Sogeti_NoMoreSecrets.pdf
- Bly, B. (2013). *The Business-To-Business Marketing Handbook* (1st ed., p. 6). Center for
- Crestodina, A. (2014). *Content chemistry*. 1st ed. [Place of publication not identified]: Orbit Media Studios Inc.
- Doukas, C. (2012). *Building internet of things with the Arduino* (1st ed., p. 2). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Digitalanalyticsassociation.org. (2016). Digital Analytics Association. [online] Available at: <http://www.digitalanalyticsassociation.org/> [Accessed 16 Nov. 2016].
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5.^a ed.). Cengage Learning Editors.
- Ferreyra, A., & De, L. A. L. (2014). *Metodología de la investigación II*. Córdoba, AR: Editorial Brujas. Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Gallego Vázquez, J. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales* (1st ed., p. 38). Creative Commons. Recuperado de:

https://www.scribd.com/doc/144863981/Comunidades-Virtuales-y-Redes-Sociales#fullscreen&from_embed

Goodman, G. F. K. J. Z. (2014). *Social marketing digital dook det.* : Wiley. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Guía de Introducción: Inbound Marketing. (2013) (1st ed.). Retrieved from http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., and Baptista Lucio, P., (2014). *Metodología de la investigación*. 6th ed. México, D.F.: McGraw-Hill Education.

Islas, O. & Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales* (1st ed.). México D.F.: Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Mañas, V. L. (2014). *Manual: técnicas de venta online*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Martínez, P. J. M., Martínez, S. J., & Parra, M. M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid, ESPAÑA: Editorial UOC. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Mike Moran. (2015). *Search engine marketing; Inc: Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*; Third Edition (1st ed., p. 10). IBM.

López, W (2013). *Ocho pasos para el desarrollo de una investigación*. San Juan, PR: Universidad de Puerto Rico. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Peréz, M. B. (2013). *El proceso de investigación: visión general de desarrollo*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Paulson, M. (2015). *Email marketing demystified* (1st ed., p. 24). American Consumer News.

Quality XP Development . (Miércoles de septiembre de 2016). QXD. Obtenido de <http://qxdev.com/>

Rodriguez, O. (Lunes de mayo de 2015). *La Nación* . Obtenido de [www.nacion.com: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Costa-Rica-servicios-empresas-extranjeras_0_1485451441.html](http://www.nacion.com/economia/empresarial/Costa-Rica-servicios-empresas-extranjeras_0_1485451441.html)

Saavedra Flores, J. (2016). *Crea tu sitio web fácilmente* (1st ed. p. 2).

Salas, D. (2013). *Auge del sector TICS cambió el rostro de la economía tica*. El Financiero. Recuperado de:

http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/hito-auge_del_sector_TIC-Alexander_Mora-Roberto_Sasso_0_259174136.html

Technical Communication. Retrieved from <http://www.bly.com/content/B2BMktgHdbk.pdf>

Scott, D. (2013). *The new rules of le ad generation: Proven strategies to maximize marketing ROI* (1st ed.). United States of America: Amacom.

Tahan, M., Rampton, J., & DeMers, J. (2016). *Beginner's guide to SEO* (1st ed., p. 2). OmniScriptum.

Tracy, B. (2014). *Marketing* (The Brian Tracy Success Library). : AMACOM. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la administración* (2nd ed, p. 4). México: Grupo Editorial Patria.

Torres, D. J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile, CL: Editorial Universidad de Santiago de Chile. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Turban, E. (2012). *Introduction to electronic commerce* (1st ed., p. 10). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

TutorialPoint Simply Easy Learning. (2015) (1st ed.). Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/seo/seo_tutorial.pdf

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Bibliografía consultada

Quality XP Development (2015). *Manual de políticas internas laborales*.

Key Industry Statistics: Utah. (2013). <http://thedataweb.rm.census.gov/>. Retrieved 25 October 2016, from

http://thedataweb.rm.census.gov/TheDataWeb_HotReport2/econsnapshot/2012/snaps_hot.html?STATE=46&COUNTY=ALL&IND=%3DCOMP%28%28C4*C4%29%2FC4%29&x=31&y=9&NAICS=31-33

Key Industry Statistics: Washington. (2013). <http://thedataweb.rm.census.gov/>. Retrieved 25 October 2016, from

http://thedataweb.rm.census.gov/TheDataWeb_HotReport2/econsnapshot/2012/snaps_hot.html?STATE=49&COUNTY=ALL&x=53&y=6&IND=%3DCOMP%28%28C4*C4%29%2FC4%29&NAICS=31-33

Anexos

Encuesta aplicada para los clientes de QXD

1- How many e-commerce hours do you currently invest per week in your online store?

- Less than 5 hours
- 6 to 15 hours
- 16 to 30 hours
- 31 to 40 hours
- More than 41 hours

2- What do you think about the e-commerce services that you have received so far?

- Very unsatisfied
- Unsatisfied
- Neutral
- Satisfied
- Very satisfied

3- Please choose the industry that your company is focused on.

- Automotive
- Construction
- Consumer goods and services
- Financial services
- Food and beverage
- Health care
- Housing and real state
- Manufacturing
- Printing and publishing
- Telecommunications & Media
- Transportation & Logistics

4- According to the quality in our development and services, you think our prices are:

- Very expensive
- Expensive
- Neutral
- Cheap
- Very cheap

5- What is the range of prices per hour that you agree to pay for e-commerce services?

- Less than \$25
- \$26 to \$30
- \$31 to \$40
- \$41 to \$50
- More than \$51

6- How effective are the next social media channels to promote your online store?

	0	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- How do you feel about the communication channels used in your project?

- Very unsatisfied
- Unsatisfied
- Neutral
- Satisfied
- Very satisfied

8- How did you get to know us?

- By reference
- In an event
- Through our web page
- Through our Facebook Fan Page
- Other: _____

9- How important is the performance in the next attributes:

Being 1 the less important and 6 the most important.

	1	2	3	4	5	6
Deliveries on time	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Customer service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality development	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Company previous experience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pricing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- Overall, how satisfied do you are with our services?

- Not at all satisfied
- Somewhat satisfied
- Neutral
- Satisfied
- Very satisfied

11- Based on your experience with our company, would you recommend our services?

- Definitely will not
- Probably will not
- Might or might not
- Probably will
- Definitely will

Heredia, 19 de Diciembre de 2016

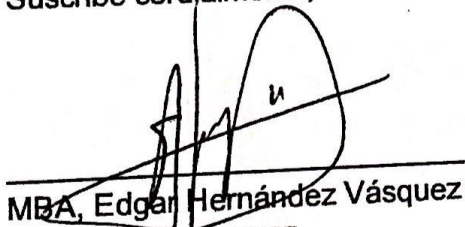
Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estrategia de marketing digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre del 2016, elaborado por el estudiante: Elliot Miguel Madrigal Corrales, cédula: 1-1486-0826, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



MBA, Edgar Hernández Vásquez

Cédula: 4-0786-0777

Tutor

Heredia, 19 de Diciembre de 2016

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estrategia de marketing digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre del 2016, elaborado por el estudiante: Elliot Miguel Madrigal Corrales, cédula: 1-1486-0826, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Suscribe cordialmente,



Lic. Adriana Palma Chacón

Cédula: 1-0921-0709

Lectora

Heredia, 19 de Diciembre de 2016

Señores

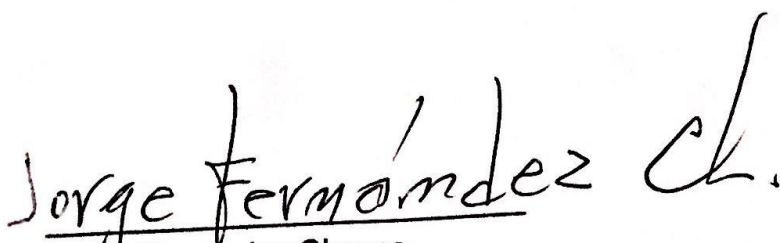
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Estrategia de marketing digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre del 2016, elaborado por el estudiante: Elliot Miguel Madrigal Corrales, cédula: 1-1486-0826, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

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

Suscribe cordialmente,



Jorge Fernández Chaves
Cédula: 2-0222-0058
Número de carnet: 02545
Filólogo



Heredia, Lunes 19 de Diciembre del 2016

Señores
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

Por medio de la presente, yo Carolina Araya Ortega, cédula de identidad 1-0880-0287 encargada del Marketing & Business Development en la empresa Quality XP Development con la cédula jurídica número 3-101-679980, hago constar la autorización de Elliot Madrigal Corrales con la cédula de identidad 1-1486-0826, para que realice su trabajo de investigación denominado: Estrategia de marketing digital con la finalidad de promocionar la empresa QXD en el mercado estadounidense, durante el tercer cuatrimestre del 2016, esto como requisito para que él pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en mercadeo.

Atentamente,

Firma: _____

Carolina Araya Ortega
Marketing & Business Development



Sello: _____