



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales

Centro de Investigación y desarrollo empresarial

INTERNET:

**GRADO DE APROVECHAMIENTO EN ACTIVIDADES DE MERCADEO EN
PYMES
COSTARRICENSES**

Lic. Luis Gilberto Ali Moya*

San Jose, Junio 2009

* *Licenciado en Contaduría Pública. Candidato a Maestría en administración de empresas, ULACIT. Correo Electrónico luisalimoya@hotmail.com*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.3. Justificación	7
1.4. Estructura del artículo.....	8
1.5. Definición de Pyme Costa Rica.....	9
CAPÍTULO 2	10
2.1. Mercadeo en Internet	10
CAPÍTULO 3	15
3.1. Metodología.....	15
3.2. Aplicación de la encuesta y determinación del grado de uso de Internet	16
3.3. Resultados Obtenidos en la encuesta	17
CAPÍTULO 4	26
4.1. Conclusiones	26
4.2. Recomendaciones	27
4.3. Anexo.....	29
BIBLIOGRAFÍA	31

Resumen

Durante la década pasada la Red Internet presentó un crecimiento importante y hoy su incorporación dentro de la estrategia de cualquier negocio es una necesidad, ya que presenta un medio interactivo, de alcance global, donde el tamaño de las empresas no es el factor principal, lo cual representa una oportunidad para todas las actividades que llevan a cabo las empresas.

Este trabajo tiene como finalidad ofrecer una investigación acerca del uso de Internet en actividades de mercadeo por parte de Pequeñas y Medianas Empresas Costarricenses (Pymes), y cómo están siendo aprovechadas en este sentido sus herramientas y aplicaciones más populares.

Se pretende demostrar la hipótesis acerca del bajo aprovechamiento de la Red Internet por parte de las Pymes costarricenses, para lo cual se analizará una muestra en el Cantón de Santa Ana, provincia de San José.

Palabras claves: Internet, mercadeo, Pymes, interactivo, global

Abstract

During the last decade, the Internet presented a significant growth and today its inclusion in the strategy of any business is a necessity, it's an interactive and global environment, where the size of the firms is not the main factor. This represents an opportunity for all activities carried out by companies.

The main objective of this paper is to investigate about how the small and medium enterprises (SMEs) are using the internet on its market strategies. It is intend to prove the hypothesis about the low use of the Internet by SMEs in Costa Rica which will analyze a sample in the canton of Santa Ana.

Keywords: Internet, Marketing, Small Businesses, Interactive, global

INTRODUCCIÓN

Hoy las empresas se enfrentan a un mercado donde cada vez es mayor la competencia y los consumidores son más exigentes y selectivos, por tanto, es importante que consideren el apoyo de nuevas herramientas que les permita un desarrollo y crecimiento sostenible. Gracias a los avances tecnológicos es posible encontrar gran variedad de medios de comunicación para promover sus actividades y una de las más importantes a considerar es la Red Internet.

Esta Red consiste en un sistema global de comunicación que está formado por la conexión de computadoras, su objetivo principal es propiciar el intercambio de información entre sus usuarios. Inició hace más de veinticinco años, como un proyecto de investigación para la conmutación de paquetes dentro del ámbito militar pasando posteriormente al ámbito académico hasta convertirse en una red informática que sirve de soporte de varias tecnologías de comunicación. Durante la década de los noventa emerge con fines comerciales y hoy se le conoce como la “RED de REDES”.

Su uso intensivo en manos del público ha abierto múltiples posibilidades, en especial para los negocios, y esto ha sido posible debido a que se convirtió en un medio global de comunicación bidireccional que permite a sus usuarios interactuar con millones de documentos que contienen información audiovisual de muy diversas fuentes y a comunicarse entre sí de múltiples formas a través de correos, videoconferencia, conversaciones múltiples, a un costo mínimo, eliminando barreras espaciales y temporales, posibilitando las transacciones comerciales, y permitiendo la distribución de productos o servicios a través de ella, en especial documentos o asesorías (Asociación Escuela de Negocios Caixanova, España, 2007).

La importancia de incorporar la Red Internet en los negocios ha sido destacada por varios autores, algunos afirman que *“Para tener éxito en el siglo XXI, las empresas tienen que aprovechar la tecnología de la información, especialmente la Internet”* (Koontz, 2003: 12), mientras que la opinión de otros tratadistas es que *“la Internet aporta una poderosa*

plataforma para transmitir información, realizar transacciones, entregar servicios innovadores, establecer relaciones entre clientes, recopilar datos para investigación de mercado, reducir costos y precios e integrar toda la cadena de valor desde los proveedores hasta el usuario final” (Lamb, 2006: 197).

No cabe duda que uno de los principales retos que enfrentan hoy las Pequeñas y Medianas Empresas costarricenses (Pymes), consiste en aprovechar al máximo estos recursos tecnológicos con el fin de mantener y ganar mayor participación de mercado. El propósito de esta investigación es presentar un documento científico en el cual se refleje el grado de aprovechamiento de la Red Internet dentro de las actividades de mercadeo de las Pymes.

En este trabajo investigativo se analizarán las Pymes que se encuentran en el cantón de Santa Ana y que están debidamente registradas ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC).

Se adicionarán algunas recomendaciones como un incentivo para toda Pyme interesada en aprovechar las ventajas que ofrece Internet como medio para dar a conocer la empresa, sus productos y servicios, captar nuevos clientes de manera que puedan explorar o adoptar esta tecnología en su estrategia de mercado, con base en los resultados de la investigación.

CAPÍTULO 1

1.1. Planteamiento del problema

Las investigaciones demuestran que las pequeñas empresas han sido lentas en adoptar e implementar las ventajas de la Red Internet en sus negocios, muchas veces debido a la falta de información acerca de los beneficios que pueden obtener o considerar que aprovechar sus ventajas es limitarse a mantener algún tipo de presencia en la Red sin apoyo de otras aplicaciones o herramientas que se ofrecen.

Específicamente en las actividades de mercadeo de las Pymes, la incorporación de la Red Internet ofrece beneficios atractivos, tales como:

- El ahorro en costos y tiempo, debido a su carácter inmediato y la posibilidad de enviar múltiples mensajes sin ningún costo añadido.
- Aumento en la productividad, por la automatización de tareas y la fluidez en la comunicación.
- Mejora en el servicio al cliente y las relaciones con proveedores, porque se les ofrece un canal rápido y eficaz de comunicación y/o intercambio de productos con total disponibilidad y con capacidad de repuesta inmediata.
- Un mayor conocimiento del mercado, se dispone de información sobre el sector y se puede explorar información acerca de los gustos de los consumidores clientes.
- Genera un valor añadido a la imagen de la empresa, al usar la tecnología se ofrece la idea de empresa moderna y vanguardista. (Cooperación Empresarial de la Provincia de Alicante-España , 2008)

Con respecto al acceso que tienen las empresas a tecnologías de la información y comunicación, se han llevado a cabo varias investigaciones en Costa Rica, se encuentra por ejemplo, una en que el Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Universidad de Costa Rica (Prosic), dio a conocer que el 84% de las Pymes costarricenses tienen acceso a conexión de Internet, siendo sus principales usos: recibir correos, buscar información, realizar operaciones bancarias e investigaciones diversas (Prosic, 2009).

El problema que se plantea el investigador es que aún cuando se cuenta con información acerca del grado de acceso de tecnología de la información y comunicación en las empresas del país, no se encontró documentación pública y precisa con datos suficientes, que permitiera confirmar en qué grado las Pymes costarricenses hacen uso de la Red Internet dentro de las actividades de mercadeo que llevan a cabo.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Investigar el grado de aprovechamiento de la Red Internet en las actividades de mercadeo y ventas de las Pymes en Costa Rica.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer los medios de comunicación y publicidad que utilizan las Pymes en la población de estudio.
- Determinar el grado de utilización de la Red Internet dentro de las actividades de mercadeo que llevan a cabo las Pymes costarricenses mediante una encuesta.
- Describir herramientas y aplicaciones que Internet aporta al mercadeo y que pueden ser utilizadas por las Pymes.

1.3. Justificación

Se considera que una Pyme puede utilizar la Red Internet para posicionarse igual o mejor que las grandes empresas debido a que el tamaño de la inversión que se haga en ella, no determina el tamaño del mercado al cual va a dirigirse, lo que permite a estos pequeños y medianos negocios configurar estrategias de mercadeo con presupuestos bajos para un gran número de potenciales clientes. Si se logra determinar la factibilidad de su utilización se pueden recomendar procedimientos para que cualquier Pyme saque ventajas al incorporar este sistema.

Es de destacar, que atendiendo a los últimos avances en la tecnología de la comunicación y la electrónica, en un futuro próximo será habitual poder acceder a la Red Internet con facilidad desde teléfonos celulares y televisores, lo que favorecerá que mayor cantidad de usuarios ingresen a ella, representando nuevas oportunidades de negocios para las Pymes.

Estas son las razones que justifican llevar a cabo este trabajo de investigación en Pymes costarricenses, quienes, manejando bajo presupuesto para actividades administrativas y de venta, no poseen recursos suficientes para dedicarlos a las estrategias de mercadeo. Sería de gran ayuda que estos emprendedores contaran con un estudio actualizado que les proporcione información acerca de esta opción de bajo costo, al cual pueden recurrir para sostener o ampliar su mercado e inclusive hacer crecer su negocio si se implementa acorde a los lineamientos de una estrategia adecuada para un producto o servicio innovador.

1.4. Estructura del artículo

Este artículo científico se organiza de la siguiente manera:

El primer capítulo presenta la justificación, planteamiento del problema, el objetivo general y específico del trabajo de investigación. Incluye, además, una breve revisión del concepto de Pymes.

El segundo capítulo presenta una revisión teórica acerca de Internet dentro de las actividades de mercadeo, aspectos relacionados con mercadeo electrónico, herramientas y aplicaciones que aporta a las comunicaciones de mercadeo integradas.

El tercer capítulo, plantea la metodología que se utiliza para la recolección de los datos, se describen las características de la investigación, se exponen los resultados obtenidos en la investigación, describiendo los hallazgos y un esquema a seguir en la incorporación de este sistema en apoyo al mercadeo.

El documento finaliza con el apartado para conclusiones y recomendaciones producto del estudio investigativo.

1.5. Definición de Pyme Costa Rica

Se decide explorar el tema para las Pymes, ya que las grandes empresas por su tamaño y su facilidad de financiamiento, han utilizado Internet como parte de su gestión de mercadeo; además, las Pymes tienen particular importancia para la economía nacional por su aporte en la producción o distribución de bienes y servicios y por el gran potencial de generación de empleos. Asimismo, representan un medio para impulsar el desarrollo económico y una mejor distribución de la riqueza, todo ello en procura del bienestar social de la población.

Según la Ley de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa, Ley 8262 del 17 de mayo del 2002, de la República de Costa Rica, en su artículo segundo se indica que *“se entiende por pequeña y mediana empresa (Pyme) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios”*.

El Reglamento General a la Ley Nro. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y medianas Empresas de la República de Costa Rica, en su artículo tercero párrafo (g) indica que la diferenciación entre micro, pequeña o mediana empresa se determinará a partir de los resultados de la aplicación de ciertas fórmulas que dependen del tipo de sector en el que se encuentre la actividad del negocio. Define también otras características cuantitativas de las Pymes, que contemplan elementos propios y particularidades de los distintos sectores económicos, tomando como variables, al menos, el número de trabajadores, los activos y las ventas.

CAPÍTULO 2

2.1. Mercadeo en Internet

El mercadeo es *“el proceso de planeación y ejecución de un concepto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”*. (American Marketing Association, 2007).

Gracias al crecimiento de Internet, el mercadeo también ha evolucionado y se ha especializado en lo que se conoce como “Mercadeo electrónico”, que aplica los mismos conceptos del mercadeo tradicional, pero considera los cambios que introducen las nuevas tecnologías. Su objetivo clave es utilizarlas para desarrollar una relación positiva y de largo plazo con los clientes creando ventajas competitivas para la empresa.

Internet aporta ventajas y oportunidades en el proceso de actividades de mercadeo: elimina los límites geográficos para el negocio; está disponible las 24 horas del día los siete días de la semana; reduce hasta en un 50% los costos de la puesta en marcha del negocio dentro de Internet, en comparación con el negocio físico. Proporciona nuevos medios para encontrar o servir a los clientes; reduce tanto la inversión en presupuestos publicitarios como el costo real de estudios de mercado; permite la globalización y facilita el acceso de nuevos clientes a velocidades sin precedentes.

La Red Internet facilita y automatiza la venta directa a los clientes tanto en el mercado de consumidores como el de empresa a empresa, a este proceso de venta a través de la Red se le conoce como Comercio Electrónico (Belch, 2005: 537); otras de las ventajas es que permite abarcar actividades de negocios muy diversas como el intercambio de bienes y servicios, el suministro en línea de contenido digital, la transferencia electrónica de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, las actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, campañas de imagen de las organizaciones, mercadeo en general, facilita los contactos entre los agentes de comercio y además permite un adecuado seguimiento e investigación de mercados.

En la Red Internet, se han desarrollado aplicaciones nuevas y poderosas de software y son usadas en el mercadeo de las empresas, en apoyo a las actividades antes mencionadas.

Las aplicaciones que las Pymes deben considerar al incorporar mercadeo electrónico son el correo electrónico, la mensajería instantánea, el sitio Web, motores de búsqueda, cookies y banners, términos sobre los cuales se presenta una breve descripción:

Correo electrónico y mensajería instantánea

El correo electrónico (E-mail, en inglés), es un servicio gratuito y consiste en el intercambio de mensajes escritos, archivos e imágenes, entre dos usuarios con acceso a la Red Internet, sin importar que tan cercano o lejano se encuentren geográficamente. El envío es de manera casi instantánea. Una forma más fluida y también gratuita de comunicación se lleva a cabo mediante la “mensajería instantánea” (chat, en inglés), que consiste en un programa que permite mantener una conversación en Internet mediante texto, en tiempo real entre dos o más personas (en algunas versiones permite también el uso de la voz lo que se conoce como telefonía IP).

Sitio Web

El llamado “sitio Web” (Web Site, en inglés), consiste en un conjunto de páginas web reunidas y enlazadas entre sí que comparten un mismo tema e intención, comúnmente los negocios la utilizan para presentar en la Red información de la empresa, sus productos, servicios u ofertas y llevar adelante el comercio electrónico. La propiedad y administración de cada sitio Web corresponde a un individuo, empresa u organización. La página más importante del sitio es la página inicial (o principal), la cual es el primer documento que ve el usuario y lo orienta en cómo acceder y consultarlo. Las “Páginas Web” que conforman un sitio son documentos digitales cuya información es específica de un tema en particular y son almacenadas en un servidor (computadora) que se encuentra conectado a la Red, de forma tal que este documento puede ser encontrado, leído y consultado por los usuarios; tienen la característica de fusionar texto con imágenes, vídeo o animaciones.

Es necesario llevar a cabo las siguientes tareas para poner en marcha el sitio Web de una empresa dentro de Internet:

- i.* Elaborar las páginas Web que conformarán el sitio.
- ii.* Hospedarlo en un servidor, y
- iii.* Registrar el nombre del dominio (nombre del sitio Web).

i. La elaboración de las páginas Web puede ser llevada a cabo de dos formas:

1.- Elaboración propia: dependiendo del nivel de conocimiento que se maneje en las empresas acerca del manejo de software de diseño de páginas pueden desarrollarse sitios no tan complejos y con información básica. Dentro de estos programas de diseño, los más utilizados son Dreamweaver, Netscape Composer y FrontPage; pueden ser adquiridos en cualquier tienda especializada y su precio varía entre los US\$ 200 y US\$ 1500.

2.- Encargar el diseño y desarrollo a un profesional: existe en el mercado profesionales especializados en el diseño y elaboración de páginas Web, los cuales revisan las necesidades del cliente, anotan las características, contenido e instrucciones generales y proceden a la elaboración del sitio.

El costo de este servicio en el país, varía entre US\$ 400 y US\$ 5.000 y la entrega del trabajo final tarda entre 15 y 60 días, tanto el precio como la fecha de entrega dependerán del tipo de desarrollo que requiera la empresa contratante.

ii. Hospedar el sitio Web:

Una vez se tiene el sitio desarrollado, se debe poner en funcionamiento y para ello se debe hospedar el sitio en un servidor (computadora) que esté debidamente conectado a la Red, esto se hace con el fin de que el sitio que pueda ser visualizado y consultado por los usuarios que ingresen a Internet.

El costo anual de hospedar un sitio Web, en Costa Rica, varía desde US\$ 55 y US\$ 300 y el costo depende del espacio que ocupe el sitio dentro del servidor.

iii. Registro del nombre del dominio:

Consiste en adquirir el derecho a utilizar un nombre en Internet (dominio), un ejemplo de este nombre es “empresa.com”; éste se convierte en una dirección que permitirá a cualquier usuario de la red localizar la página o escribir un correo electrónico a la empresa utilizando el nombre.

El registro de un dominio depende de la extensión deseada, en Costa Rica, el precio de los dominios terminados en “.com”, “.net”, “.org” es aproximadamente US\$ 12 anuales y puede llegar a US\$ 80 si se registran con dos extensiones nacionales más, por ejemplo, “empresa.co.cr” (las empresas les añaden una segunda extensión para diferenciar la dirección del sitio Web en Internet y facilitar su ubicación en la red). El registro del nombre se lleva a cabo ante la Academia Nacional de Ciencias, a quien le fue delegada la coordinación y administración de los nombres de dominios en Costa Rica.

El resumen del costo anual aproximado, en dólares, de tener un sitio Web activo en la red se presenta a continuación.

Cuadro N° 1: Costo anual en US dólares de un sitio Web

Concepto	Elaboración propia	Elaboración a través de un consultor
Diseño y desarrollo del sitio Web	200 - 1500	400- 5000
Hospedaje anual del sitio	55 - 400	55 - 400
Registro de dominio anual .com	12	12
Registro de dominio anual .co.cr	80	80
Costo total aproximado	267 - 1980	467 - 5480

Motores de búsqueda

Cuando un usuario necesita consultar alguna información, o buscar un producto apoyándose en la Red Internet, utiliza lo que se conoce como un “Motor de búsqueda”, también llamado “Buscador”. Es un programa que localiza información por medio de palabras clave y recaba una lista de documentos en donde aparecen, identifica las páginas Web que parecen coincidir con las palabras clave que escribe el usuario y le proporciona una lista de las mejores coincidencias.

Cookies

Consiste en un programa que envía y descarga de forma automática un archivo de texto en la computadora del usuario que visita el sitio Web; este archivo registra los movimientos que hace el usuario una vez ingresa al sitio (páginas que visita, tiempo que tarda en ellas, idioma de consulta que prefiere, productos, etc.) y además facilita la carga de las páginas en la computadora del usuario, mejorando su experiencia a su paso por ellas.

Es importante señalar que aunque los usuarios tienen la capacidad de aceptar, rechazar o borrar estos archivos de sus computadoras, en algún apartado del sitio Web debe incluirse la aclaración sobre el uso que hace de este programa y qué se persigue con él, esto con el fin de que los usuarios cuenten con información suficiente y estén en capacidad o no de aceptar la instalación de las mismas. Esto debido a las implicaciones que tienen las cookies en la privacidad y anonimato de los usuarios.

Banners

Una forma de promocionar el sitio Web, sus productos o servicios es a través de “Banners”, son anuncios publicitarios en Internet que se colocan en páginas Web con fines publicitarios que suelen enlazar con el sitio Web que anuncia un producto, de manera que marcando con el puntero tendrá acceso a la página del anunciante del banner. Es una forma de atraer mayor cantidad de usuarios hacia el sitio Web de la empresa.

CAPÍTULO 3

Investigación de campo

Una vez revisadas las principales herramientas y aplicaciones que ofrece la Red, a continuación se abordará todo lo relativo a la investigación de campo que comprobará la hipótesis de trabajo, se explicará detalladamente el diseño de la investigación y se detallará la metodología de ponderación de las encuestas que determinará el grado de aprovechamiento de la Red Internet en las Pymes. Hacia la parte final del capítulo se ofrecen a las Pymes una serie de pasos a seguir con el fin de que puedan incorporar la Red Internet en sus actividades de mercadeo.

3.1. Metodología

El primer paso del método científico tiene lugar cuando se hace una “observación” a propósito de algún evento o característica que despierte un interés del investigador. Esta observación puede inducir a una pregunta sobre la naturaleza de un hecho observado o la expectativa de una respuesta a una acción específica. En la presente investigación, la observación se lleva a cabo a través de un instrumento indirecto, una encuesta por medio de la cual se recaban las respuestas o información requerida, se plantean preguntas con múltiple opción de respuestas a las cuales los encuestados deberán responder vía correo electrónico o a través de la entrevista personal. Este instrumento de observación es capaz de captar la información adecuada y necesaria a fin de comprobar la hipótesis, la cual es: que existe un nivel bajo de aprovechamiento de la Red Internet por parte de las Pymes costarricenses en sus estrategias de mercadeo.

Cuadro N° 2: Ficha técnica de la investigación

Unidad de Observación	Pequeñas y medianas empresas costarricenses
Población	Listado de empresas inscritas ante el Ministerio de Economía y Comercio del país como Pyme del Canton de Santa Ana. Tamaño 14
Tamaño Muestral	Se decide investigar la población
Fecha de aplicación	Junio 2009

De las 14 empresas que representan la población, hubo un subregistro de tres, quedando la muestra integrada por 11 Pymes. Como parte de la investigación se llevó a cabo una verificación de las direcciones de los sitios Web que informaron, teniendo la oportunidad de hacer una revisión del contenido de ellas y su facilidad para ubicarlas usando algunos de los buscadores de Internet.

3.2. Aplicación de la encuesta y determinación del grado de uso de Internet

La aplicación de la encuesta se realizó a través del correo electrónico y en solo dos de los casos fue necesario hacer entrevista personal en las instalaciones de la empresa. Antes de la aplicación se llevó a cabo una prueba con el fin de verificar o aclarar algunas preguntas y respuestas planteadas, para lo cual se escogió a cinco personas de empresas diferentes, a quienes les fue enviada la encuesta para que respondieran y emitieran su opinión, el proceso permitió hacer cambios en dos de las opciones de respuestas.

Se planteó un puntaje por cada respuesta para asignar el grado de uso de la red Internet en el mercadeo de las Pymes, este va definido en función de la relación que tiene la respuesta con el uso de Internet en actividades de mercadeo del negocio (a mayor relación, mayor puntaje tendrá), de tal forma que con la sumatoria de puntos obtenidos en cada pregunta cada encuesta quedará valorada y esto reflejará el grado de utilización de la Red.

Se estableció 100 como el puntaje máximo y significa que hace un uso intensivo de la Red Internet en su estrategia de mercadeo, es decir, que la empresa dedica tiempo y recursos para mercadear por Internet utilizando ampliamente sus herramientas (correo electrónico, banners, sitio Web, comercio electrónico, etc.).

Al final se sumarán todas las calificaciones de cada encuesta y se promediará entre el total de ellas, este promedio obtenido se utilizará para compararlo con la escala propuesta a continuación:

Cuadro N° 3: Grado de uso de la Red Internet según la escala de puntuación propuesta.

Grado de Uso de la Red	Escala de puntuación	Características
Insuficiente	Entre 0-25 puntos	No tienen conexión a Internet ni sitio Web.
Bajo	Entre 26-50 puntos	Tienen su sitio Web solo para brindar información de la empresa.
Intermedio	Entre 51-75 puntos	Hacen campañas además de otras acciones a través de correos electrónicos.
Alto	Entre 76-100 puntos	Realizan además comercio electrónico y actualizan su sitio con mayor frecuencia.

Se considerará que un promedio de calificación menor de 50 puntos permitirá confirmar la hipótesis acerca del bajo aprovechamiento que tienen las Pymes de la Red Internet en sus actividades de mercadeo. El cuestionario aplicado se encuentra en la sección de anexos.

3.3. Resultados Obtenidos en la encuesta

A continuación se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios realizados sobre la clasificación de las empresas de acuerdo a la actividad que realizan.

Cuadro N° 4 : Pymes por tipo de actividad.

Actividad	Empresas	Porcentaje
Servicios	8	73%
Comercio	2	18%
Industria	1	9%
TOTAL	11	100%

El detalle del número de empleados según información proporcionada por las Pymes se encuentra a continuación.

Cuadro N° 5: Cantidad de empleado en Pymes.

Empleados	Empresas	Porcentaje
Entre 1 – 3	1	9%
Entre 4 – 6	1	9%
Entre 7 – 10	3	27%
Más de 10 empleados	6	55%
TOTAL		100%

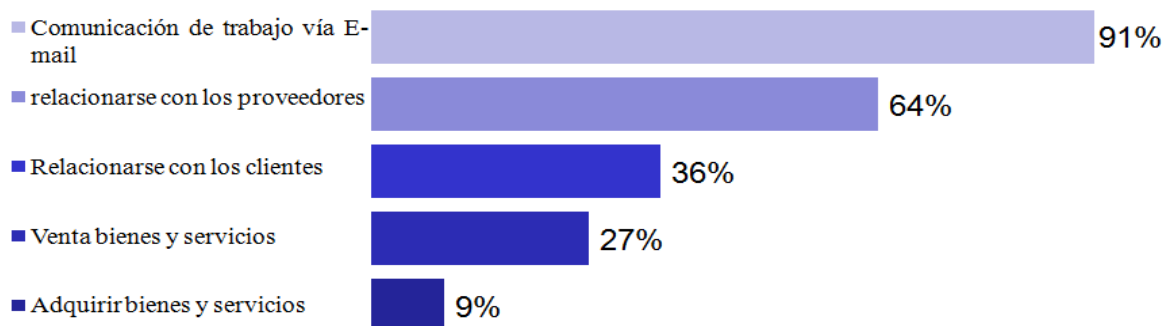
3.3.1. Uso de tecnologías de la información y comunicación en las Pymes

Se obtuvo que todas las Pymes encuestadas tienen computadoras en sus negocios y debidamente conectadas a la Red Internet, el 55% de ellas posee conexión ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) que es la conexión más favorable y rápida, mientras que el 45% se conecta a través de cable modem que es una forma de enlazarse a través de la línea telefónica.

A continuación se detallan los datos relacionados con el uso que dan las empresas a la Red Internet actualmente.

Grafico N° 1

Uso de la Red Internet en la empresas

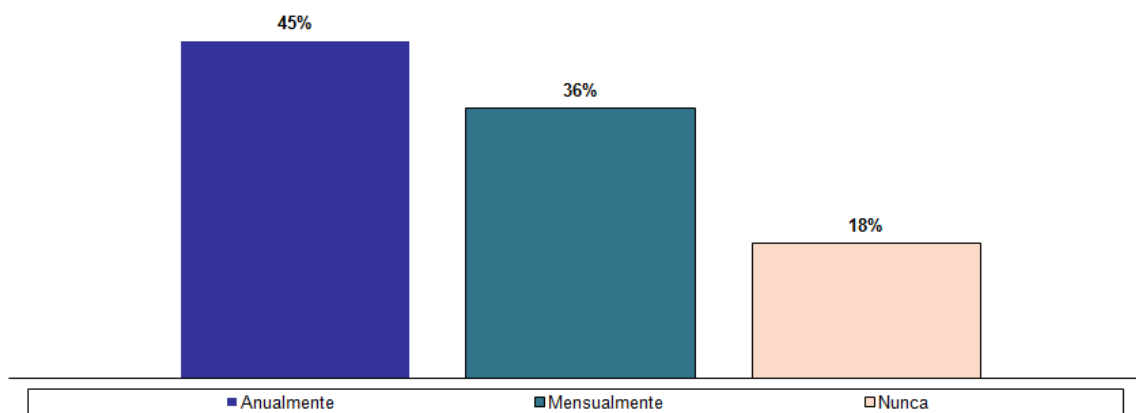


3.3.2. Uso de las herramientas que ofrece Internet dentro del mercadeo

Dentro de los hallazgos más importantes en cuanto al uso de la Red Internet en el mercadeo de las empresas, se encuentra:

- 73% de las empresas poseen su sitio Web y 54% lo tienen desde hace menos de tres años. Las empresas que no tienen un sitio Web, en su mayoría indican que no lo considera útil para la actividad que desarrollan.
- 9% destina al área de informática de su propio personal la responsabilidad del sitio Web de la compañía, mientras que el 64%, tiene contratado externamente el servicio de diseño, actualización y mantenimiento de su sitio Web.
- Sobre la actualización del contenido del sitio Web, la mayoría lo hace anualmente, véanse los detalles a continuación

Grafico N° 2: frecuencia de actualizaciones de los sitios Web.



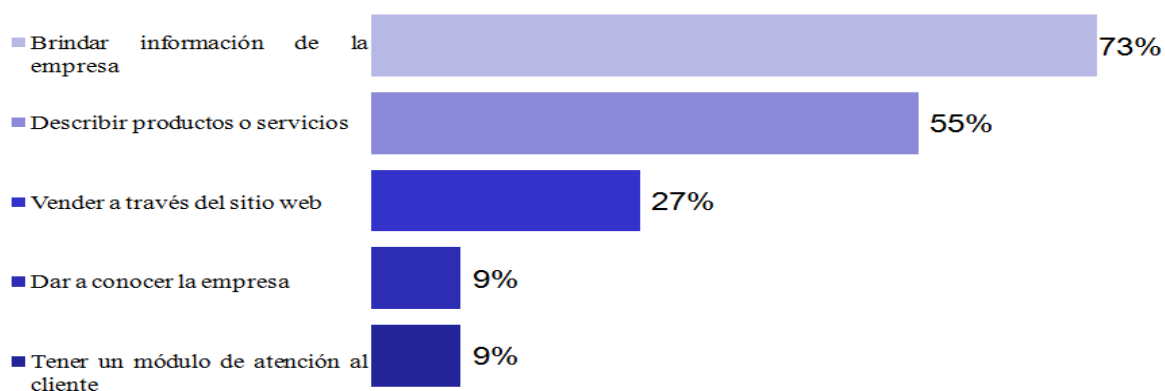
- 45% de los encuestados actualiza su sitio Web anualmente y un 27% lo actualiza mensualmente; 9% no la ha actualizado desde su creación.
- Se presenta la inversión realizada por las empresas en el sitio Web a continuación

Cuadro N° 6: Inversión en el desarrollo y actualización del sitio Web de la empresa.

Inversión en US\$ (dólares)	Empresas (cantidad)	Porcentaje (%)
No ha invertido	1	9%
Entre 0 - 200	2	18%
Entre 201 - 1000	4	36%
Entre 1001-5000	3	27%
Más de 5000	1	9%
TOTAL	11	100%

- El 64% no ha invertido en publicidad a través de la Red Internet para promocionar sus productos, el 9% reconoció haber invertido menos de US\$ 1000 en publicidad con este fin.
- Ante la interrogante acerca de cuál era el objetivo principal de tener un sitio Web, las Pymes encuestadas contestaron lo siguiente:

Grafico N° 3: Objetivos asignados por las empresas a sus sitios Web



- La mayoría de estas empresas dan a conocer la dirección de su sitio Web a través de sus folletos comerciales (73%) y ninguno ha utilizado medios tradicionales como radio, prensa y televisión para esta labor.

3.3.3. Grado de aprovechamiento de la Red Internet en las actividades de mercadeo

A continuación se muestra la escala de puntaje, junto con la cantidad de empresas que resultaron entre los rangos de evaluación. Cada empresa fue calificada según el procedimiento de calificación antes descrito.

Cuadro N° 7: Grado de aprovechamiento de Internet

Puntaje	Empresas	Porcentaje
Entre 0 – 25	2	18%
Entre 26 – 50	5	46%
Entre 51 – 75	3	27%
Entre 76 -100	1	9%
Total	11	100%

Se desprende de la información expuesta que el 64% de las Pymes obtuvo entre 0 y 50 puntos y al promediar la sumatoria de las calificaciones de todas las encuesta, la población resultó con 42 puntos como media aritmética. Ambas cifras confirman la hipótesis propuesta al inicio de la investigación acerca de que existe un bajo aprovechamiento de la Red Internet dentro de sus actividades de mercadeo.

Luego de revisar los hallazgos de la investigación y tomando en consideración el bajo aprovechamiento que hacen las Pymes de la Red Internet en sus actividades de mercadeo, se decide culminar este capítulo presentando una alternativa que puede ser aplicada por las Pymes para incorporar con éxito sus proyectos en Internet y les permita incrementar sus ventas, a la vez que mantener una relación mucho más directa con sus clientes.

El esquema de incorporación de la Red en actividades de mercadeo que se presentará consta de seis pasos o etapas que se inician con el establecimiento de un plan y culminan con algunas alternativas para sacar provecho de las aplicaciones que brinda Internet. A continuación se presenta-en detalle la información:

Paso 1: Elaboración del plan

Fleitman propone un procedimiento aplicable en Pymes para la configuración de un plan de mercadeo que incluya la Red Internet: *“Definir la misión del plan de mercadotecnia en línea, fijar objetivos y metas razonables, definir áreas involucradas y establecer sus responsabilidades, determinar y asignar presupuestos, crear los materiales que den soporte a la misión y que sean congruentes con el plan general de mercadotecnia de la empresa, crear el sitio Web para presentar los materiales de mercadotecnia de forma accesible, promover el sitio Web, probar y revisar la efectividad del sitio, tener un correo electrónico y establecer un sistema de seguimiento”*. (Fleitman, 2002).

Este plan además debe considerar la mezcla de mercadeo, Kotler la define como *“el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, estas herramientas o variables están conformadas por las 4 P’s: precio, producto, plaza y promoción”*, (Kotler, 2002: 63).

Una forma de considerar las 4 P’s en el plan es considerar, por ejemplo, que en cuanto al “Producto”, al tener un mejor acercamiento a los clientes a través de Internet, se puede llegar a conocer mejor sus necesidades, dando la oportunidad de reconfigurar el producto o servicio que se ofrece a su medida; en cuanto a “Precio” y “Plaza” (o mercado), debido a que puede ofrecer directamente sus producto a los clientes, elimina la necesidad de intermediarios, quedando en posición de poder transferir estos ahorros a sus clientes, mostrando un mejor precio para ellos y en cuanto a la “Promoción”, Internet permite una comunicación de bajo costo, individualizada e interactiva, de tal forma que desde la perspectiva de las 4 P’s, la Red Internet es un medio para que las Pequeñas y Medianas Empresas amplíen sus mercados, ofrezcan productos que atiendan las necesidades de sus clientes, con precios altamente competitivos, los distribuyan y los promuevan.

Paso 2: Desarrollo del Sitio Web

Una vez estructurado el plan y teniendo claros los objetivos, sigue el desarrollo del sitio Web de la empresa, para ello se debe elegir la estrategia de estar presentes en la Red Internet.

Geiger diferencia tres estrategias:

- La presencia ornamental: desarrollado por empresas que han decidido su presencia en Internet en reacción y respuesta a la competencia. Sin fijarse objetivos de mercadeo concretos.
- La presencia informativa: empresas que solo buscan transmitir información a través de un nuevo canal.
- La presencia relacional: se caracteriza por utilizar Internet para construir, apoyar y mantener relaciones duraderas con los clientes. (Geiger, 1999: 36)

El proceso de elaboración y desarrollo del sitio es la parte en la que se debe prestar mayor atención, una vez aquí se debe tener cuidado con el contenido, las imágenes y el diseño. Lo que se transmita a través del sitio llegará al público en general que consulta la red y se trata de proyectar la imagen de la compañía en ella.

Los objetivos más importantes atribuibles al desempeño del sitio Web son: generar conciencia (de una organización, productos o servicios específicos), generar interés, difundir información, crear imagen o crear una marca fuerte.

Paso 3: Optimización del mecanismo de búsqueda del sitio Web en la Red

El sitio Web se debe promover para incentivar y propiciar visitas de potenciales clientes, una de las formas más efectivas es a través de motores de búsqueda y funciona de la siguiente manera: los compradores en Internet en su fase inicial, buscarán información de los productos que requieren y con frecuencia recurrirá a un motor de búsqueda, aquí lo

importante es lograr que estos motores contengan el sitio Web del negocio dentro de su página de resultados, en la posición y categoría deseada, de tal forma que pueda ser considerada como una opción para los potenciales usuarios. En un motor de búsqueda la inclusión puede ser pagada por una cuota que garantiza la inclusión de un sitio Web en su listado de sitios o puede ser más bien imparcial (no pagada), en el cual el sitio aparecerá en el listado dependiendo de un conjunto de reglas impuestas por el motor de búsqueda.

Paso 4: Uso del Correo electrónico para actividades de mercadeo

Es importante que la empresa haga uso de su correo electrónico, enviando información comercial a una lista de usuarios identificados e interesados en los productos de la compañía. El correo es una herramienta comunicativa y eficaz porque implica el consentimiento y predisposición del usuario a aceptarlo. Uno de los objetivos principales de esta aplicación en las actividades de mercadeo es la captación y retención de clientes manteniéndolos informados y actualizados (Los boletines informativos, promociones y anuncios con regularidad mantendrán fresca la imagen de la empresa en las mentes de los clientes, y apreciarán la información personalizada y relevante que se les envía) y entre las principales ventajas del uso del correo electrónico está la capacidad para establecer comunicación directa con los clientes a un bajo costo en comparación con cualquier otro medio, crear una conciencia de marca y dar a conocer las ofertas.

Paso 5: Estrategia de mercadeo por recomendación a través de la Red Internet

Esta estrategia consiste en enviar mensajes con el fin de que sean los propios consumidores los que transmitan a sus conocidos la información y generen recomendaciones. Esta estrategia de comunicación es muy barata y al mismo tiempo, mucho más efectiva.

La credibilidad se incrementa al transferirse la información de persona a persona, su efectividad depende de lo contagioso que sea el mensaje. Hay diferentes técnicas que se pueden utilizar para animar a que se incrementen las visitas al sitio Web a conocer los

productos, por ejemplo: permitir a otros insertar artículos como contenido de forma gratuita en el sitio Web, crear un programa de afiliados que estimule a enlazar con los productos o servicios de la compañía, enviar comunicados que hagan referencia a servicios o productos gratuitos disponibles en el sitio.

Paso 6: Estrategia de mercadeo directo

El mercadeo directo es *“una disciplina del mercadeo basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos para provocar una reacción en el consumidor o para conseguir que este establezca una comunicación directa y personal con la marca”* (Asociación de Marketing Directo de Chile, 2008).

El banner publicitario es considerado una pieza del mercadeo directo en Internet; cada vez son más los sitios Web que cuentan con este medio de promoción, los cuales son anuncios atractivos que están distribuidos estratégicamente dentro del sitio Web de la empresa y la finalidad es que sea tan llamativo que invite al usuario a tomar una acción con él, es decir, visitarlo. Se trata de convencer al consumidor para que pase a la acción e interactúe con el anuncio colocado.

CAPÍTULO 4

Conclusiones, recomendaciones y anexos

4.1. Conclusiones

- Luego de realizada la investigación se comprueba la hipótesis planteada al inicio, acerca del bajo aprovechamiento por parte de las Pymes de la Red Internet en sus actividades de mercadeo, el 64% de las Pymes estuvo en el rango de empresas que hacen un poco o ningún uso de ella para apoyar su mercadeo.
- La investigación permitió además conocer que el principal propósito que le asignan las empresas a su sitio Web es para tener una carta de presentación electrónica (su objetivo es tener y brindar información de la empresa).
- Se encontró que la mayoría de las empresas con sitio Web lleva a cabo sus actualizaciones con poca frecuencia.
- Las Pequeñas y Medianas Empresas utilizan el correo electrónico principalmente para establecer comunicación general de trabajo.
- La mayoría de las empresas no realizan actividades de compra o venta de productos y servicios a través de su sitio Web en Internet (comercio electrónico).
- En las revisiones efectuadas ante algunos entes gubernamentales, no se encontró incentivo alguno para la incorporación en Pymes de nuevas tecnologías. Las Pymes tampoco reportaron tal tipo de ayuda en las encuestas realizadas.

4.2. Recomendaciones

- Además de mantener un sitio Web, se debe hacer uso de otras herramientas y aplicaciones de la Red para llevar a cabo una serie de actividades como promocionar la dirección electrónica del sitio, ofrecer incentivos para atraer a usuarios al sitio Web, apoyar la comunicación con el correo electrónico, de tal forma que se genere un mayor tráfico de usuarios hacia el sitio Web.

Se recomienda definir claramente un plan de mercadeo que incorpore la Red Internet e iniciar con un pequeño presupuesto para desarrollar la estrategia, que este vaya aumentando en la medida que se logren los objetivos.

- Se debe aumentar la frecuencia de actualización del contenido y diseño del sitio Web de las empresas. Actualmente se producen cambios constantes en el entorno que afectan el mundo empresarial y esto aumenta la probabilidad de presentar información obsoleta y sin utilidad en los sitios Web. Se recomienda a las Pymes analizar e incorporar mensualmente, las novedades que afectan los contenidos o información que se presenta en el sitio Web y mantener así a los clientes actualizados y a la expectativa de nuevos contenidos (ofertas, productos, servicios).
 - El correo electrónico es una herramienta de comunicación muy importante y de muy bajo costo. Las empresas deben involucrar esta herramienta en sus estrategias de mercadeo. A través de él se puede hacer llegar ofertas, ofrecer productos, servicios, hacer seguimiento a clientes, entregar últimas novedades, entre otros. Lo primordial es configurar una base de datos con las direcciones de correo electrónico de los clientes, una forma fácil de conseguirlo es dando la opción a los usuarios de suscribirse al sitio Web, de tal forma que autoricen el envío de información a sus buzones de correo, así también la empresa evita enviar correos no deseados (también llamados correos basura) que no benefician a la imagen de la compañía.
- |
- En cuanto a la poca incursión de las Pymes en el comercio electrónico, es de destacar que uno de los beneficios de un sitio Web, es que provee la plataforma

ideal para la comercialización de bienes y servicios. La Red Internet se ha convertido un nuevo canal de ventas. Las Pymes, al no contar con recursos suficientes, pueden iniciar su comercio electrónico recibiendo pedidos vía correo electrónico y cobrando contra reembolso. Si cuentan con algún presupuesto, es posible encontrar programas de software diseñados por consultores para realizar transacciones más sofisticadas.

- En su mayoría los usuarios de Internet utilizan los programas llamados “motores de búsqueda” para localizar información dentro de la Red y lo hacen con la ayuda de palabras clave. Es recomendable que el sitio Web de la empresa esté incluido en alguno de estos motores, de tal forma que pueda ser una opción visible para los usuarios que consultan en la Red.

Por otra parte, las empresas deben concentrarse en que el contenido del sitio Web contenga palabras clave que posiblemente los usuarios introducirán en los buscadores.

- Es necesario que a nivel gubernamental existan incentivos para facilitar la adopción y uso de nuevas tecnologías como Internet en las Pymes costarricenses, un ejemplo de ello podría ser la constitución de un grupo de especialistas que las orienten a incursionar en el mundo del mercadeo por Internet, en labores como diseño, desarrollo y actualización de sitios webs y en técnicas para mercadear a través de la Red.

Más allá del apoyo económico que el gobierno ofrece a los emprendedores, a través de la banca de desarrollo y de algunos otros planes, un incentivo de este tipo, contribuiría a generar ventajas competitivas en las Pymes y a la vez las ayudaría a posicionarse mejor en el mercado.

4.3. Anexo

Formulario de la encuesta (I)

Aspecto de evaluación	Pregunta	Puntaje	Opciones	# Respuestas obtenidas
Sector de actividad principal de la empresa	1.-Cual es el Sector en el que se encuentra la compañía	0	Industrial	1
		0	Comercio	2
		0	Servicio	8
		0	Tecnología	0
		0	Otro, especifique: _____	0
Numero de empleados	2.- Cuantas personas integran la nomina de la empresa?	0	1- 3 Empleados	1
		0	4-6 Empleados	1
		0	6-10 Empleados	3
		0	Más de 10 empleados	6
Uso de computadoras	3.-¿Cuántas computadoras tienen en su empresas	5	Sí	11
		0	No	0
		0	Ns/Nc	0
Numero de computadoras	4.-¿Cuántas computadoras utilizan en su empresa?	0	Ninguna	0
		0	Entre 1-5	4
		0	Entre 6-10	4
		0	más de 10	3
		0	Ns/Nc	0
Acceso a Internet	5.-¿Tienen acceso a Internet dentro de la empresa?	5	Sí	11
		0	No	0
		0	Ns/Nc	0
Inversión en internet	6.-¿Qué tipo de conexión a internet poseen?	0	No tenemos conexiones a internet	0
		3	Conexión telefónica celular o modem	5
		5	Conexión de ADSL u otras más avanzadas (Satelital, in	6
		0	Ns/Nc	0
Conocer a grandes rasgos que utilidad le dan al e-mail y a Internet las empresas (más adelante se detallaran algunos aspectos). Saber a rasgos generales que provecho sacan de las nuevas tecnologías.	7.-¿Qué usos comerciales le da a Internet y el e-mail la empresa?	3	Para adquirir bienes y servicios	1
		3	Para comunicación de trabajo a través de correo electrónico	10
		3	Para relacionarse con los clientes	4
		2	Para relacionarse con los proveedores	7
		3	Para vender bienes y servicios	3
		2	Otros	1
		0	Ninguno	0
0	Ns/Nc	0		
Averiguar si la empresa cuenta con un sitio Web y si continua con las siguientes preguntas de esta encuesta. Poder llegar a estimar cual es la proporción de Pymes que tiene sitio Web y las que no.	8.-¿Tiene su empresa un sitio Web?	5	Sí	8
		0	No	3
Tener el dato de la dirección del sitio Web, con el fin de poder consultarla posteriormente	9.-La dirección del sitio Web de la empresa es:			0
				0
				9
			http:// www. _____	0
				0

Formulario de la encuesta (II)

Aspecto de evaluación	Pregunta	Puntaje	Opciones	# Respuestas obtenidas
Conocer desde cuando la empresa tiene un sitio Web propio.	10.-¿Hace cuanto tiempo tiene la empresa un sitio Web?	4	Entre 5 y 10 años	0
		3	Entre 2 y 3 años	2
		2	Menos de 2 años	3
		0	Ns/Nc	3
		0	Ns/Nc	1
Saber si cuentan con algún responsable particular del sitio Web	7. ¿Quién es el responsable y encargado del sitio Web de la empresa?	5	Encargados del Area de Informática	1
		3	Area de mercadeo	0
		2	Un Servicio Externo contratado	7
		1	Otro	0
		0	Nadie	0
		0	Ns/Nc	1
Conocer cada cuanto actualizan el contenido de su sitio Web las empresas.	8. El sitio Web se actualiza:	5	Diariamente	0
		4	Entre 0- 30 días	3
		3	Entre 1 y 6 meses	0
		2	Entre 6 y 12 meses	0
		1	Periodos mayores a 12 meses	5
		0	Nunca	1
		0	Ns/Nc	0
Conocer que tan importante son las inversiones realizadas	9. ¿Cuánto se lleva invertido en el sitio Web?	4	Más de U\$S 5000	1
		3	Entre U\$S 1000 y U\$S 5000	3
		2	Entre U\$S 200 y U\$S 1000	2
		1	Menos de U\$S 200	3
		0	Nada	1
		0	Ns/Nc	0
		0	Ns/Nc	0
Conocer el motivo por el cual las empresas crean un sitio Web.	10. ¿Cuál es el propósito de su sitio Web? (Marcar como máximo 3 propósitos)	2	Dar información básica de la empresa	8
		2	Mostrar los productos o servicios de la empresa	6
		2	Contar con un sitio donde vender	3
		2	Tener un módulo electrónico de atención a proveedores	1
		2	Para comunicarse con los clientes e intercambiar inform	3
		2	Otros	3
		0	Ninguno	1
		0	Ns/Nc	0
		0	Ns/Nc	0
		0	Ns/Nc	0
Conocer si la empresa encuestada ha invertido en publicidad online. No importa en que tipo, pero si importa si ha avanzado hacia ese nivel.	11.- ¿Ha invertido la empresa en publicidad para promocionar el sitio Web?	4	Sí, más de U\$S 5000	0
		3	Sí, entre U\$S 1000 y U\$S 5000	0
		2	Sí, menos de U\$S 1000	1
		0	No hemos invertido	7
		0	Ns/Nc	1
		0	Ns/Nc	0
Conocer actividades de Marketing de la empresa en el que pueden dar a conocer su sitio web	12.- ¿Qué tipo de publicidad tradicional realiza para promocionar su sitio? (Marcar los que correspondan)	2	Calcomanías, lapiceras, cuadernos	2
		2	Folletos	8
		2	Cartel o anuncio del negocio	1
		3	Anuncio TV, Radio, Periódicos o Revistas.	0
		2	Otro:	0
		0	Ninguno	0
		0	Ns/Nc	1
conocer las actividades de marketing desarrolladas a través del sitio Web	13.- Marque las actividades de mercadeo que ha realizado a través de su sitio web	4	Comercio Electrónico	1
		4	Envío de Boletines y promociones	4
		4	Envío de correos informativos de productos a clientes y	5
		3	Otro:	2
		0	Ninguno	0
		0	Ns/Nc	1
Saber que nivel de importancia le han otorgado al mercadeo electrónico y saber si en un futuro comprarían algún estudio o investigación sobre Internet, como por ejemplo este mismo.	14. ¿Ha comprado alguna vez algún estudio o investigación sobre Internet?	4	Sí, más de uno	0
		3	Sí, solamente una vez	0
		0	No y nunca compraría	5
		1	No, pero quizás en los próximos 12 meses compre	3
		2	No, pero seguramente en los próximos 12 meses compr	0
		0	Ns/Nc	1
Conocer las razones del por que la empresa no cuenta con un sitio Web	15.-) ¿Cuál es el motivo principal para que su empresa no cuente con un sitio Web? (Marcar las que	0	Nunca se ha considerado	0
		0	Por falta de presupuesto	1
		0	No se considera útil por la actividad que se realiza	2
		0	Otros	0
		0	Ns/Nc	8
		0	Ns/Nc	0

BIBLIOGRAFÍA

Textos

Belch G. y Belch M. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. Mc Graw Hill. Sexta edición. México. Año 2005.

Del Águila, A. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Alfaomega. Segunda edición. México. Año 2001.

Geiger S., Martin S. The Internet as a relationship marketing tool-some evidence from Irish companies. Irish Marketing Review, 12(2). Ireland. Year 1999.

Koontz, H. & Weihrich, H. Administración una perspectiva global. McGraw-Hill. Quinta edición. México. Año 2003.

Kotler Philip, Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson education. Mexico. Año 2002

Lamb Charles, Hair Joseph, Mc Daniel Carl. Marketing. Cengage learning editores. Octava edición. México. Año 2006.

Laudon K. y Traver c. E-Commerce, negocios, tecnología, sociedad. Pearson Education. Mexico. Año 2009.

Lopez Pinto y Bernat Ruiz. La esencia del Marketing. Ediciones UPC. Segunda edición. México. Año 2001.

Leyes y Reglamentos

Ley de Fortalecimiento a la Pequeña y Mediana Empresa de la República de Costa Rica. Ley 8262 del 17 de mayo del 2002.

Reglamento General a la Ley Nro. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y medianas Empresas de la República de Costa Rica. Año 2006.

Direcciones electrónicas

American Marketing Association. 2007.

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>.

Recuperado el 24 de Mayo del 2009.

Asociación de marketing directo de Chile. 2008. <http://www.amdchile.cl/>.

Recuperado el 19 de Mayo del 2009.

Asociación Escuela de Negocios Caixanova. 2007.

<http://www.asociacionencaixanova.com/estatica.asp?id=9>.

Recuperado el 19 de Mayo del 2009.

Cooperación Empresarial de la Provincia de Alicante - COEPA.(2008). Internet para Pymes.[http://coepa.info/situacion actual/ventajas de internet para la empresa/index.php](http://coepa.info/situacion_actual/ventajas_de_internet_para_la_empresa/index.php). Recuperado el 16 de mayo del 2009.

Fleitman Jack. Mercadotecnia en Internet. 2002.

http://pyme.com.mx/articulos_pyme/todoslosarticulos/mercadotecnia_en_internet.htm.

Recuperado el 23 de Mayo del 2009.

Programa Sociedad de la información y el Conocimiento Universidad de Costa Rica (PROSIC). Primera encuesta nacional de acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación (Tic) en las empresas de Costa Rica. Mayo 2009. www.prosic.ucr.ac.cr/. Recuperado el 24 de mayo del 2009.