

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS, INSCRITAS EN CENTRO INTEGRAL DE
DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS(CIDEPYME) EN LA REGIÓN DEL CARIBE, A TRAVÉS DE
TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC) CON EL
PROPÓSITO DE INCORPORAR MEJORAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.

Trabajo final de investigación aplicada sometido a consideración de la
comisión del programa de Estudios de posgrado en Tecnologías de
Información y Comunicación para la Gestión Organizacional para optar al
grado y título de Maestría Profesional en Tecnologías de Información y
Comunicación para la Gestión Organizacional.

CAROL CASTRO CAMPOS

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2020

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo y trabajo a mi Familia, principalmente a mi madre Isabel Castro. ella es mi ejemplo de constancia y dedicación, con equilibrio en la vida para no dejar perder lo verdaderamente valioso.

A mis hijos María José y Eithan, pues les robé tiempo de mamá para lograr esta meta con tantas noches en que los dejé dormir horas solitos para leer y hacer tareas.

A todos mis sobrinos quienes me ven como su guía de tía estudiosa y emprendedora, pues pese a todas las dificultades sigue y siempre tiene tiempo para ayudarles en lo necesario.

Agradecimiento

Agradezco de primero a mi Dios Padre Eterno, quien me ayudó en todo durante este proceso, me llevó de la mano y siempre estuvo conmigo, y aunque muchas cosas pasaron no me soltó.

Agradezco a mi madre Isabel Castro, una mujer esforzada y valiente quien me ayudó más de lo que debía. Siempre me apoyó y se preocupó, por mi estado de salud y descanso en este proceso de esfuerzo.

Agradezco a cada uno de los profesores quienes me ayudaron en los seis talleres, pero en especial a Vivian Murillo, pues como directora, me guió en este proceso y como amiga con su motivación no me soltó.

Agradezco a la UCR por incursionar en este posgrado, al ser una excelente alternativa para los que no podemos apersonarnos a las sedes, en donde la virtualización se necesita para actualizarse profesionalmente.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la comisión del programa de estudios de posgrado en Tecnologías de Información y Comunicación para la Gestión Organizacional de la Universidad de Costa Rica como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Tecnologías de Información y Comunicación para la Gestión Organizacional”

MSc. Kenneth Sánchez Sánchez
Representante del Decano Sistema de Estudios de Posgrado

MBA. Vivian M. Murillo Méndez
Profesora Guía

M.Sc. Luis Serrano Franceschi
Lector

M.Sc. Verny Fernández Castro
Lector

M.Sc. Yorleny Salas Araya
**Directora del Programa de Posgrado en Tecnologías de Información y
Comunicación para la Gestión Organizacional**

Carol Andrea Castro Campos
Sustentante

Tabla de contenido

Agradecimiento.....	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivo general.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Capítulo 1: Fundamentación Teórica	1
1. Conceptualización de Pyme	1
2. Conceptualización de Estrategia.....	3
2.1.1. Definición de estrategia.....	3
2.1.2. Tipos de estrategia	4
3. Conceptualización de promoción de ventas.....	6
3.1.1. Definición de promoción de ventas	6
3.1.2. Alcance de promoción de ventas.....	7
3.1.3. Objetivos de promoción de ventas	8
3.1.4. Herramientas de promoción de ventas	9
4. Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).....	10
4.1.1. Definición de TIC.....	10
4.1.2. Alcances TIC.....	12
4.1.3. Tecnologías aplicadas	12
4.1.4. Herramientas de TIC	13
5. Situación actual de las TIC en Pymes	14
5.1. Aprovechamiento de las TIC en la promoción de ventas.....	14
5.1.1. Herramientas de TIC utilizadas	14
Capítulo II: Descripción de la Organización y entorno.....	18
2. Antecedentes históricos de Centro Integral de Desarrollo Empresarial de Pequeña y Mediana (CIDEPYME)	18
2.1. Objetivos de (CIDEPYME).....	20
2.2. Estructura organizativa de (CIDEPYME).....	21
2.2.1. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).	21
2.2.2. Unidad Especializada para la atención del SBD UPYMESBD por medio de Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).....	22
2.2.3. Ministerio de Economía Industria y Comercio MEIC.....	24

Capítulo III- Marco Metodológico	25
3.1. Diseño de Investigación.....	25
3.2. Fuentes de Información.....	26
3.3. Fuentes primarias	27
3.4. Fuentes secundarias	28
3.5. Técnicas de recolección de datos.	29
Capítulo IV. Tabulación y Análisis	33
4.1. Entrevista a funcionarios:	33
4.2. Criterio de Recursos Tecnológicos:.....	33
4.3. Criterios de Promoción de Ventas:	35
4.4. Encuestas a microempresarios:	37
Capítulo V- Propuesta de Estrategia Promoción de Pequeña y Mediana Empresa en Ventas	46
5.1. Propuesta de promoción	47
5.2. Propuesta en capacitación.....	51
5.3. Propuesta de Administración de herramientas software TIC	53
5.4. Propuesta de Inversión mínima de equipo.	55
Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones	59
6.1. Conclusiones:.....	59
6.2. Recomendaciones:	61
Bibliografía:	62
Anexo 1: Entrevista	70
Anexo 2: Cuestionario	74
Anexos 3.....	77

Resumen

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, INSCRITAS EN CENTRO INTEGRAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS(CIDEPYME) EN LA REGIÓN DEL CARIBE, A TRAVÉS DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TIC) CON EL PROPÓSITO DE INCORPORAR MEJORAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Es una propuesta ante el problema de la falta de dirección en una MiPyME en el proceso de promoción de ventas.

Las MiPyMEs por su tamaño y algunas por su naturaleza, dejan de lado un recurso muy importante para su gestión: el recurso tecnológico en el área de publicidad, cuyo fin es promocionar sus productos, servicios y razón de existir.

Se investiga en las MiPyMEs inscritas a el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) de la provincia de Limón, específicamente del cantón central, para determinar estándares de comportamientos, procesos y niveles de conocimiento en las áreas de promoción de ventas de los productos y servicios, además de las tecnologías utilizadas por estas empresas.

En esta propuesta para estas MiPyMEs se quiere explotar sus recursos, pues algunos los desconocen. El propósito es optimizar el área de ventas gracias a la gran gama de herramientas de promoción y comercio electrónico, y así estar a punta con el cliente de este siglo de la informatización utilizada, más a través los medios digitales que de los convencionales de tiendas.

Además, se realiza una serie de conclusiones y recomendaciones. Las cuales a nivel general son útiles para avanzar y mejorar en varios campos de la gestión de las MiPyMEs.

Lista de Tablas

Tabla número	Pág.
<i>Tabla 1 de medios de comunicación para promoción de productos y servicios. Creación Propia (2019).....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 2 de medios de comunicación digital para promoción de productos y servicios. Creación Propia (2019).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 3 de temas en capacitación de promoción de las ventas o publicidad Creación Propia (2019).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 4 de Propuesta de herramientas de Software TICs Creación Propia (2019).....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 5 de precio de esta propuesta de Inversión Mínima de Equipo.</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 6 de Servicios mínimos con los que debería de contar la MiPyME:.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 7 de consejos para el manejo de Herramientas para mejorar la gestión de las MiPyME:</i>	<i>77</i>

Lista de Figuras

Figura número	pág.
<i>Figura 1- Organigrama, elaboración propia 1 Organigrama</i>	<u>21</u>

Lista de Ilustraciones

Ilustración número

pág.

Ilustración 1 Creación Propia 2019..... 47

Lista de Gráficos

Gráfico número	pág.
<i>Gráfico 1 Publicidad aplicada en las MiPyMEs de productos o servicios.</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 2 Percepción de la publicidad por los clientes de la MiPyMEs.</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 3 Publicidad escrita de las MiPyMEs.</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 4 Publicidad por Redes Sociales realizada por las MiPyMEs.</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 5 Tipos de Redes Sociales utilizada por las MiPyMEs.</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 6 Utilización de videos para publicidad.</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 7 Medios de Video utilizados para la publicidad.</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 8 Acceso a Internet por las MiPyMEs.</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 9 Recursos Tecnológicos Esenciales.</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 10 Programas de comunicación por las MiPyMEs.</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 11 Opinión sobre inversión en publicidad por las MiPyMEs.</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 12 Disposición de pago por publicidad por las MiPyMEs.</i>	<i>44</i>



Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Carol Castro Campos, con cédula de identidad 2-0587-0956, en mi condición de autor del TFG titulado ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE VENTAS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, INSCRITAS EN CENTRO INTEGRAL DE DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS(CIDEPYME) EN LA REGION DEL CARIBE, A TRAVES DE TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIONES (TIC) CON EL PROPÓSITO DE INCORPORAR MEJORAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL.

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO *

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Carol Andrea Castro Campos

Número de Carné: A21239 Número de cédula: 2-0587-0956

Correo Electrónico: ctitati.castro@gmail.com

Fecha: 10/05/2020 Número de teléfono: 83171438

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): MBA Vivian M. Murillo Méndez

CAROL ANDREA CASTRO CAMPOS (FIRMA) Firmado digitalmente por CAROL ANDREA CASTRO CAMPOS (FIRMA) Fecha: 2020.05.10 23:30:24 -06'00'

FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se vea forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

Introducción

En el presente trabajo se presenta una investigación y propuesta ante el problema de la falta de dirección en una MiPyME en el proceso de promoción de ventas.

Las MiPyMEs por su tamaño y algunas por su naturaleza, dejan de lado un recurso muy importante para su gestión: el recurso tecnológico en el área de publicidad, cuyo fin es promocionar sus productos, servicios y razón de existir.

Por ello se investiga en las MiPyMEs inscritas a el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) de la provincia de Limón, específicamente del cantón central, para determinar estándares de comportamientos, procesos y niveles de conocimiento en las áreas de promoción de ventas de los productos y servicios, además de las tecnologías utilizadas por estas empresas.

Luego de la investigación se realiza una propuesta para estas MiPyMEs: explotar sus recursos, pues algunos los desconocen. El propósito es optimizar el área de ventas gracias a la gran gama de herramientas de promoción y comercio electrónico, y así estar a punta con el cliente de este siglo de la informatización utilizada, más a través los medios digitales que de los convencionales de tiendas.

Además, se realiza una serie de conclusiones y recomendaciones. Las cuales a nivel general son útiles para avanzar y mejorar en varios campos de la gestión de las MiPyMEs.

Justificación

Según la definición expuesta en el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) pequeñas y medianas empresas (Pyme) y creación de empleo decente y productivo, se entiende por Pyme toda empresa que ocupa a menos de 250 trabajadores, con ello quedan incluidas las microempresas (OIT, 2015). Esta definición incorpora todo tipo de empresas, con independencia de su personalidad jurídica (empresas familiares, empresas unipersonales o cooperativas) o de que pertenezcan a la economía formal o informal.

Según la definición de la Unión Europea (2014) se considera empresa: “toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica”. En la práctica, esto significa: las personas quienes trabajan por cuenta propia, las empresas familiares, asociaciones, sociedades o cualquier otra entidad que desarrolle una actividad económica de manera regular pueden ser consideradas empresas. Según la Unión Europea (2015): “Por lo general se entiende por actividad económica la venta de productos o servicios a un precio dado o en un mercado directo o determinado”.

La Unión Europea a través de la Recomendación 2003/361/CE, (2014), establece para las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME) las siguientes definiciones:

- Grande empresa, más de 250 trabajadores y más de 50 millones de euros de negocio anual o balance general.
- Las medianas empresas están constituidas por las empresas que emplean a menos de 250 trabajadores y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.
- Una pequeña empresa emplea a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

- Finalmente, una microempresa ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

En Costa Rica el artículo N°3 de la Ley no.8262, indica: la Pyme debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales existentes en el país. En Costa Rica la mayor parte del parque empresarial pertenece a este sector, por ello se crea en octubre 2010 el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME), el cual tiene como objetivo brindar servicios especializados de manera integral a las Pyme y emprendedores. Se atiende a dicha población de acuerdo con el Sistema de Banca para el Desarrollo y la etapa en el ciclo de vida empresarial Emprendedores(as), Empresas PYME, Empresas Gacelas.

En diversas regiones de Costa Rica funcionan distintas representaciones del Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME): Región Central, Región Brunca, Región Chorotega, Región Huetar Norte, Región Pacífico Central y Región Huetar Atlántica. Esta última es sujeto de estudio en esta investigación.

El Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) de la Región Huetar Atlántica, se caracteriza por ser un centro de atención especializado para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, en donde se brinda servicios de información, consultoría, asesoría, vinculación y trámites a los empresarios. Actualmente, cuenta con 187 empresas registradas de todo tipo de actividad comercial.

Entre los objetivos de la oficina Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) de la Región Huetar Atlántica están:

1. Identificar las necesidades de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME en la región.
2. Desarrollar los proyectos productivos regionales apoyados para la atención de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME.
3. Realizar eventos orientados al fortalecimiento de las actividades empresariales (seminarios, charlas, ferias y otros).
4. Ejecutar supervisiones y evaluaciones técnicas a contrataciones de servicios no financieros para la atención a los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME en la región
5. Realizar seguimientos a los servicios brindados a los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME de la región, tanto los ordinarios como la atención a las solicitudes emanadas por el Sistema de Banca para el Desarrollo.
6. Determinar las necesidades de SCFP de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME.

Las Pymes requieren del apoyo de herramientas empresariales y Tecnologías de Información y Comunicaciones (TICs) para reinventarse, innovar y mejorar en el valor agregado. Por lo tanto, este proyecto de investigación brinda una estrategia de promoción de ventas auto gestionable, con soluciones tecnológicas y accesibles en temas estratégicos como la promoción de ventas, impacta positivamente en la mejora continua de la competitividad de las Pymes pertenecientes al Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME), frente a otras empresas similares del mercado. A la vez, se desea aprovechar todos los recursos y herramientas gratuitas, o de bajo coste disponibles para utilizar dentro del modelo de innovación, en donde no se genere un desembolso desestabilizador para las Pymes.

Lo planteado pretende ser una herramienta alternativa para ayudar a las Pymes a mejorar la promoción de ventas mediante el uso de TICs, con el fin de lograr mejores niveles de rentabilidad y posicionamiento en su mercado meta. Por ello, se pretende una ruta, un camino por seguir para mejorar las características de la empresa en soluciones de innovación y mejora continua de procesos, especialmente los relacionados con tecnologías de información y comunicación.

En síntesis, la presente investigación es de vital importancia para todas aquellas micros, pequeñas y medianas empresas, las cuales deseen mejorar significativamente sus ganancias con el objetivo de aumentar su proyección en el mercado y maximizar los procesos de venta y atención al cliente.

Objetivo general

Diseñar una estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la Región del Caribe, a través de Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), con el propósito de mejorar la gestión empresarial.

Objetivos Específicos

1. Investigar el proceso de promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la Región del Caribe para determinar las áreas de mejora.
2. Identificar las tecnologías aplicadas en la promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) con el fin de determinar su uso.
3. Crear una estrategia para la promoción de ventas en las micro, pequeñas y medianas empresas inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) en la Región del Caribe, con base en herramientas de TIC.

Capítulo 1: Fundamentación Teórica

El propósito de este capítulo es brindarle al lector conceptos fundamentales para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Por ello, se procede a realizar la definición de conceptos de Pyme y su situación actual, promoción de ventas, TICs, para formular una Estrategia.

1. Conceptualización de Pyme

Julio García y Cristóbal Casanueva (2000), definen la empresa como una: "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Simón Andrade (2006) la empresa es:

Aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios.

Por su parte, Ricardo Romero (2005) define la empresa así: " el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela ".

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras. Todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con el fin de obtener una utilidad o beneficio.

Según la definición que se utiliza en el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se entiende por Pyme toda empresa la cual ocupa menos de 250 trabajadores, con ello quedan incluidas las microempresas (OIT, 2015). Esta definición incorpora todo tipo de empresas, con independencia de su personalidad jurídica (empresas familiares, unipersonales o cooperativas) o de si pertenecen a la economía formal o informal.

Según la definición de la Unión Europea (2014) se considera empresa: “toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica”. En la práctica, significa: las personas quienes trabajan por cuenta propia, las empresas familiares, asociaciones, sociedades o cualquier otra entidad que desarrolle una actividad económica de manera regular pueden ser consideradas empresas. Según la Unión Europea (2015): “Por lo general se entiende por actividad económica la venta de productos o servicios a un precio dado o en un mercado directo o determinado”.

La Unión Europea a través de la Recomendación 2003/361/CE, (2014), establece para las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME) las siguientes definiciones:

Grande empresa, más de 250 trabajadores y más de 50 millones de euros de negocio anual o balance general.

Las medianas empresas están constituidas por las empresas que emplean a menos de 250 trabajadores y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

Una pequeña empresa emplea a menos de 50 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 10 millones de euros.

Finalmente, una microempresa ocupa a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros.

En síntesis, las Pyme son pequeñas organizaciones, lucran con un bien o servicio en donde laboren pocas personas, generalmente a menor escala y conforme incrementan la cantidad de servicios o productos, esta organización crece.

2. Conceptualización de Estrategia.

2.1.1. Definición de estrategia

Debido a la gran oferta presente en el mercado de las pequeñas y medianas empresas, estas se ven obligadas a implementar ideas innovadoras y eficientes, que les permitan posicionarse y ser competitivas dentro de él. Esta innovación se logra al modificar sus estrategias, desarrollando nuevos productos, nuevos canales de distribución, nuevos métodos de comercialización y nuevos procesos de producción. (Gómez, 2008)

La innovación se considera como un factor importante para la creación y el mantenimiento de la competitividad de las naciones y las empresas, por esto para las Pymes es crucial aplicar estrategias de innovación al planear la organización (Nguena y otros, 2008:262).

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial. (Manene, 2019.)

2.1.2. Tipos de estrategia

Existen diferentes tipos de estrategia, Manene (2019) las clasifica en:

1. Estrategia de Integración vertical: consiste en la agrupación dentro de la misma empresa de varios procesos productivos consecutivos, aunque tecnológicamente separables, necesarios para la producción de un bien o servicio.
2. Estrategia de diversificación horizontal: se refiere al número de negocios distintos en los que está presente la empresa. La empresa diversifica su ámbito horizontal de actividad a medida que entra en nuevos negocios. Representa la cartera de negocios de una empresa, es decir, la variedad de sectores en donde está presente y la variedad de productos que ofrece dentro de cada sector.
3. Estrategia según el ámbito geográfico: hace referencia a la presencia espacial de las actividades de la empresa, pudiendo ser local, regional, nacional, internacional y global.
4. Estrategias organizativas en unidades de negocio (U.E.N): unidad organizativa, gestionada con una responsabilidad acorde con su posición en la organización, reúne todas o la mayoría de las funciones empresariales básicas, dirigiendo y coordinando las actividades relativas a un producto o gama de productos que satisfacen un determinado perfil de necesidades del mercado o de un área geográfica.
5. Estrategias de negociación entre empresas: es la relativa al establecimiento de acuerdos de cooperación con otras empresas para desarrollar proyectos conjuntos, por alianzas estratégicas a medida que se crea un mayor número de empresas y organizaciones.

6. Estrategias funcionales u operativas: se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Entre ellas: Estrategia Tecnológica, Estrategia de Producción, Estrategia de Recursos Humanos, Estrategia Financiera, Estrategias del personal de ventas, Estrategias de gastos.

7. Estrategias genéricas: consiste en emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible a largo plazo en un sector y enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y sobresalir por encima de los competidores en el sector.
 - a) La estrategia de liderazgo en costos: esta estrategia consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo.

 - b) La estrategia de diferenciación: es la de crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. se utiliza cuando una empresa es capaz de crear más valor que los competidores ofreciendo un producto de mayor beneficio percibido, incurriendo en un coste superior.

 - c) La estrategia de enfoque o alta segmentación: consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Es decir, se enfoca en las necesidades de un solo segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

3. Conceptualización de promoción de ventas.

3.1.1. Definición de promoción de ventas

Las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Puede ser dar conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto. (Pedrosa, 2019)

La promoción de ventas pertenece al sector de Marketing, por ser el encargado de crear aquellas actividades y medios encaminados a una estimulación e incremento de la demanda de un producto. (Pedrosa, 2019)

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general (American Marketing Association, 2007).

Esta definición de la American Marketing Association (AMA) (2007) supone dar consenso a las distintas aportaciones previas al presentar el marketing como un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo con términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general).

Kotler y Armstrong (2008) definen el término marketing como: “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros.”

Según Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002), se puede enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el

aumento de los costos de captación de clientes nuevos, la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados, entre otros.

Según Guzmán (2015):

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

La promoción de ventas busca un efecto rápido, tiene sus ventajas, no es igual que la publicidad, tiene objetivos específicos y herramientas las cuales usa para lograr cada uno. También puede definirse como promoción al cliente.

3.1.2. Alcance de promoción de ventas

Citando a la escritora Naomi Klein: “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001, p. 33).

Quirarte (2010) menciona estas importantes premisas, las cuales las empresas deben establecer en el alcance de promoción de ventas:

1. Establecer los objetivos. Son consecuencia de unos objetivos más amplios de promoción, que a su vez se derivan de los objetivos de marketing desarrollados para el producto, pero dependientes del tipo de público objetivo.
2. Seleccionar las herramientas de la fuerza de venta. Son los llamados instrumentos de promoción de ventas.
3. Pretest del programa de promoción de ventas. Aunque los programas de promoción de ventas se diseñan sobre la base de la experiencia, debería

realizarse un pretest con el objeto de determinar si las herramientas son apropiadas, si el volumen o tamaño del incentivo es el óptimo, y si el método de presentación es eficiente. Se puede aplicar en mercados de consumo pidiendo a los consumidores que establezcan un orden de preferencias para las distintas posibles ofertas o realizando pruebas en áreas geográficas limitadas.

4. Implementar y llevar un control del programa de promoción de ventas. La planificación debe cubrir los tiempos previos y la duración de la promoción. El tiempo previo es el necesario para preparar el programa antes de lanzarlo al mercado: abarca la planificación inicial, el diseño y aprobación de las modificaciones del envase o material que va a ser distribuido por correo o llevado a los hogares, la preparación de una publicidad conjunta y los materiales en el punto de venta, la notificación al personal de ventas, el suministro a los distribuidores individuales, la compra e impresión de vales de descuento o de materiales que se incluya dentro del envase, la producción de existencias necesarias y su ubicación en los centros de distribución con objeto de darles salida en el mercado en una fecha determinada, y finalmente la distribución al detallista. La duración de la distribución comienza con el lanzamiento y termina aproximadamente cuando el 95% de los productos en promoción se encuentran ya en manos de los consumidores, esto puede tardar uno o varios meses, dependiendo de la duración de la promoción.

3.1.3. Objetivos de promoción de ventas

Según Guzmán (2015) los objetivos de la promoción de ventas son:

1. Aumentar las ventas en el corto plazo.
2. Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo.
3. Lograr la prueba de un producto nuevo.
4. Romper la lealtad de clientes de la competencia.

5. Animar el aumento de productos almacenados por el cliente.
6. Reducir existencias propias.
7. Romper estacionalidades.
8. Colaborar a la fidelización.
9. Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta.
10. Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas.
11. Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas.
12. Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas.

3.1.4. Herramientas de promoción de ventas

Según Guzmán (2015) existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

1. Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.
2. Cupones: Vales certificados que pueden ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.
3. Reembolsos: oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.
4. Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o etiqueta.
5. Premios: Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.

6. Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante, se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
7. Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
8. Promoción en el lugar de ventas: Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
9. Descuentos: Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
10. Eventos: Ferias y Convecciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
11. Concursos de venta: concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
12. Asociación de producto: regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

4. Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

4.1.1. Definición de TIC

Las TICS, según Gil (2002), constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas con la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Por su parte, Ochoa y Cordero (2002) establecen: son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.

Thompson y Strickland, (2004) definen las tecnologías de información y comunicación, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información, soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos quienes utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, pueden lograr el objetivo de ser exitosas.

Para Graells (2000), las TICS son un conjunto de avances tecnológicos, posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, todas ellas proporcionan herramientas para tratar y difundir la información, además de contar con diversos canales de comunicación. El elemento más poderoso que integra las TICS es la Internet, pues lleva a configurar la llamada Sociedad de la Información. El autor indica: ésta posibilita la existencia de un tercer mundo, donde se puede hacer casi todo lo que se hace en el mundo “físico”, un segundo mundo sería el de la imaginación.

En líneas generales se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación giran en torno a tres medios básicos: informática, microelectrónica y telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo cual es más significativo, de manera interactiva e interconexiónadas, esto permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Cabero, 1998: 198)

Para Antonio Bartolomé (1997):

La Tecnología Educativa T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual,

tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación

4.1.2. Alcances TIC

Según Gorrín (2011):

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación permiten mejorar el nivel de vida de una población en concreto, y es tomada en cuenta como variable de interés en los estudios de desarrollo económico, ya que el acceso a la información y la capacidad para transformarla permite a las personas mejorar sus capacidades personales y profesionales, así como en las empresas que hacen un buen uso de las TIC se experimentan notables mejoras de eficiencia.

También agrega Gorrín (2011): “En la actualidad, las TIC tienen una intensa presencia en las sociedades desarrolladas, y adquieren un gran protagonismo en los estilos de vida de las personas, así como en el know – how de las empresas.”

Para las empresas, los avances dentro de las TIC traen una gran cantidad de ahorros en costes, nuevas oportunidades y facilitan las tareas diarias. Van desde procesos empresariales altamente automatizados que reducen los costos, hasta la revolución de big data donde las organizaciones convierten la gran cantidad de datos generados en ideas, estas impulsan nuevos productos y servicios. Otro ejemplo es el auge del e-commerce, las redes sociales y el blogging, pues brindan a los usuarios más opciones sobre cómo comprar, comunicarse e interactuar. (Gorrín., 2011)

4.1.3. Tecnologías aplicadas

Es importante mencionar que para términos de este trabajo de investigación las tecnologías aplicadas se enfocan en las Pyme.

La tecnología por sí sola brinda muy poco, mientras en su aplicación, bien sea a los procesos de un negocio, o a hacer más fácil la vida de las personas, es donde está su verdadero valor. (T, 2019)

En particular, las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) son el sector que mejor puede aprovechar las oportunidades generadas por el nuevo ambiente de los negocios, se pueden beneficiar en el momento de integrar las Tecnologías de la Información y Comunicación en sus estrategias (Fiol, 1996; Esselaar et al., 2008).

Para una correcta integración de las TICs en las estrategias de la Pyme es importante tomar acuerdos en toda la organización y considerar cada área funcional con el fin de que exista un compromiso y una comunicación comprensible en todos los niveles (Esselaar et al., 2008).

Bajo este contexto, en la actualidad las TICs son esenciales en toda organización y en especial, en las Pymes (Piscitello y Sgobbi, 2003), sobre todo cuando se vinculan a las operaciones básicas y se alinean a las estrategias empresariales, hecho que puede facilitar el desarrollo de las organizaciones.

El rendimiento óptimo de las Pymes puede estar en función de cómo se apliquen internamente las TICs, respetando desde luego las características individuales de las organizaciones (Buhalis y Deimezi, 2003).

4.1.4. Herramientas de TIC

Para Jordi Adell se produce un cambio de paradigma, dadas las características y nuevas posibilidades ofrecidas por las redes telemáticas, así este autor plantea:

El paradigma de las nuevas tecnologías son las redes informáticas. Los ordenadores, aislados, nos ofrecen una gran cantidad de posibilidades, pero conectados incrementan su funcionalidad en varios órdenes de magnitud. Formando redes, los ordenadores sirven [...] como herramienta para acceder

a información, a recursos y servicios prestados por ordenadores remotos, como sistema de publicación y difusión de la información y como medio de comunicación entre seres humanos (1997).

5. Situación actual de las TIC en Pymes

En Costa Rica el artículo N°3 de la Ley no.8262, indica: la Pyme debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales existentes en el país. En Costa Rica la mayor parte del parque empresarial pertenece a este sector, por ello se crea en octubre 2010 el Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME), el cual tiene como objetivo brindar servicios especializados de manera integral a las Pyme y emprendedores. Se atiende a dicha población de acuerdo con el Sistema de Banca para el Desarrollo y la etapa en el ciclo de vida empresarial: emprendedores(as), empresas PYME, empresas Gacelas.

5.1. Aprovechamiento de las TIC en la promoción de ventas

5.1.1. Herramientas de TIC utilizadas

La Comisión Europea (2001), define: las TIC se emplean para diferentes tipos de servicios, aplicaciones y tecnologías, utilizan diversos equipos, software y se divulgan a través de las redes de telecomunicaciones. Según García, Rialp, Rialp (2007), las TIC no constituyen una ventaja competitiva por sí, se consideran como un apoyo o estrategia la cual permite impulsar otras ventajas competitivas de la empresa, según su plan estratégico.

Otros autores recurren a la siguiente clasificación de las TIC: telefonía móvil, computadores, conexión a internet, redes locales, intercambio electrónico, página web y correo electrónico. (Vilaseca y Torrent, 2004)

Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces).

Jaime y Contreras (2014) presentan cinco herramientas digitales para incrementar las ventas, a ser más productivos y a tener un mejor posicionamiento en el mercado:

1. Redes sociales. Se convierten en recursos de trabajo sumamente eficaces para cualquier organización, pues a través de estas se interactúa constantemente con los clientes y se mantiene activas las campañas publicitarias de la empresa. Además de darle posicionamiento a la marca en el mundo digital. Entre las más conocidas se encuentran:

- Facebook. Permite a los usuarios crear un perfil y a través de este compartir con otros, contenidos como: comentarios, fotos, videos, links, noticias, artículos, entre otros. Facebook posibilita además la creación de grupos que reúnen a personas con intereses en común. Algunos de los principales beneficios de uso de esta red social en cuanto a la estrategia de marketing digital para la empresa son: mantener el contacto directo con los clientes, conocer sus necesidades y las apreciaciones acerca del producto, gestionar la imagen de la compañía y difundir oportunamente la información de los productos o servicios ofrecidos, monitorear las interacciones de los seguidores con el perfil de la empresa, y realizar análisis sobre lo más destacado para los clientes.
- Twitter. A nivel empresarial permite publicar información de interés para los usuarios, anunciar eventos, lanzamientos de nuevos productos, informar sobre los cambios en la organización, mantener una comunicación directa con los clientes, monitorear a la competencia en tiempo real, conocer las opiniones de los consumidores, entre otras.

- Instagram. Permite documentar a los consumidores a través de imágenes sobre lo que está sucediendo en la empresa, ya sean eventos, actividades, concursos, y otros. Instagram funciona como una plataforma la cual posibilita visualizar los productos y servicios de manera más cercana y llamativa, y al igual que Twitter, utiliza hashtags (#) a fin de ampliar la visibilidad de sus imágenes.

2. Páginas de Internet. El sitio web de una empresa es la carta de presentación para los clientes en el mundo digital. A través de este, la organización tiene la posibilidad de compartir información de interés. Entre sus beneficios vale la pena destacar: se convierte en una vitrina digital ahorrándole a la empresa dinero equivalente a salarios y logística; por otro lado, le ofrece al cliente un punto de información 24 horas. Actualmente, la organización que no esté presente en los medios digitales les está negando a sus usuarios la posibilidad de acercarse a la marca.

3. Videos. Ideales para dar una demostración de los productos y utilidades, las cuales pueden traer su compra. Una de las ventajas de utilizar estas piezas audiovisuales en las estrategias de promoción de las empresas, es que estos logran captar la atención del consumidor con gran facilidad, pues se destacan las características y bondades de lo que buscan los usuarios, generan confianza y credibilidad en la imagen de la compañía. A través de este recurso también se puede apoyar otras iniciativas de comunicación como tutoriales de uso, comparativos entre marcas y videos informativos.

4. Catálogo virtual. De una manera creativa e innovadora, a través de este apoyo es posible entregar una serie de especificaciones de los productos y servicios los cuales identifican a la organización tales como ofertas, precios, piezas creativas, imágenes, las cuales pueden atraer más rápido la atención del público. Un catálogo virtual, además de ser una manera mucho más efectiva de llegar a un mayor número de consumidores en tiempo récord, permite al empresario llevar a cabo un ahorro en materia de impresión y distribución.

5. BBM, Whatsapp, Viber, Line. El uso de teléfonos inteligentes posibilita una rápida comunicación con los clientes, sin costo adicional. En la actualidad, muchas personas prefieren comunicarse vía SMS en vez de comunicación por voz. Esto es posible gracias a aplicaciones gratuitas como BBM, Whatsapp, Line o Viber, dichas herramientas alcanzan tal popularidad, que en su mayoría las organizaciones optan por agregar estos datos en su información y servicios, con el propósito de que los clientes puedan contactarlos inmediatamente. La tecnología avanza y con ella las empresas deben actualizarse para sacar el mejor provecho de las ventajas que ofrece, pues así como el consumidor valora la calidad de los productos y la eficiencia en el servicio, también aprecia la posibilidad de mantener una comunicación directa con su marca favorita, donde puede estar enterado en tiempo real de las nuevas tendencias, nuevos productos e incluso enviar comentarios y opiniones, así como recibir una respuesta inmediata con la cual se sienta importante y valorado como consumidor.

Capítulo II: Descripción de la Organización y entorno

2. Antecedentes históricos de Centro Integral de Desarrollo Empresarial de Pequeña y Mediana (CIDEPYME)

Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) con el nombre de CREAPYME da sus inicios en octubre 2010 bajo el Sistema de Banca para el Desarrollo, por medio de la creación de un convenio de instituciones interdisciplinarias como lo son Ministerio de Economía, Industria y Comercio, El Ministerio de Comercio Exterior, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, El Instituto Nacional de Aprendizaje y el Consejo Rector del Sistema de Banca para el desarrollo.

En el caso del Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) de la Región Huetar Atlántica, se caracteriza por ser un centro de atención especializado para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en donde se brinda servicios de información, consultoría, asesoría, vinculación y trámites a los empresarios. Actualmente, cuenta con 187 empresas registradas de todo tipo de actividad comercial.

Las empresas se clasifican por sector, subsector y actividad económica de acuerdo al CIIU.

Sectores:

- Artesanía de manufactura
- Artesanía de servicios
- Comercial
- Economía Social
- Industria Manufacturera
- Servicios de Tecnología de Información
- Servicios que no son de Tecnología de Información
- Turismo (Decreto 39295)

El MEIC tiene como uno de sus fines, el desarrollo de los mecanismos e instrumentos necesarios para implementar un sistema estratégico integrado, el cual asegure el cumplimiento de los objetivos dispuestos en la Ley N° 8262, Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y en su carácter de ente rector, le corresponde coordinar las políticas públicas de apoyo para las PYME y establecer los mecanismos de coordinación interinstitucional, necesarios para impulsar los distintos programas tendentes a fortalecer integralmente a las PYME.

PROCOMER es la promoción de las exportaciones e inversiones costarricenses, lo cual resulta de vital importancia para la Promotora, ofrecer alianzas estratégicas para sus usuarios las cuales generen valor agregado, seguridad económica y jurídica durante el proceso de exportación.

El INA incluye y desarrolla el Programa de Atención a la Micro, Mediana y Pequeña Empresa, mediante el cual articula la educación, la capacitación y formación profesional para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, creando sinergia entre instituciones de formación de recursos humanos y el ente rector en materia de PYME.

Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) creado según la Ley N°9274, tiene dentro de sus objetivos financiar e impulsar proyectos productivos, viables, acordes con el modelo de desarrollo del país en lo referente a la movilidad social de los sujetos beneficiarios de dicha ley.

Se fortalece así un modelo de atención por medio de los cinco Centros Regionales de Atención a PYME (CREA-PYME). Estos funcionan en los cantones de San Carlos, Pérez Zeledón, Limón, Puntarenas y Liberia, los cuales se aprueba por el Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica.

2.1. Objetivos de (CIDEPYME)

Entre los objetivos formulados por la oficina (CIDEPYME) de la Región Huetar Atlántica están:

1. Necesidades identificadas de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME en la región.
2. Proyectos productivos regionales apoyados para la atención de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME.
3. Eventos orientados al fortalecimiento de las actividades empresariales (seminarios, charlas, ferias y otros).
4. Supervisiones y evaluaciones técnicas realizadas a contrataciones de servicios no financieros para la atención a los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME en la región
5. Seguimientos ejecutados a los servicios brindados a los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME de la región, tanto los ordinarios como la atención a las solicitudes emanadas por el Sistema de Banca para el Desarrollo.
6. Diagnósticos empresariales realizados en la región, a fin de determinar las necesidades de SCFP de los beneficiarios de la Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo y la Ley de Fortalecimiento de las PYME.

2.2. Estructura organizativa de (CIDEPYME)

La estructura organizativa se compone por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Unidad Especializada para la atención del SBD y las PYME, ente que representa el Instituto Nacional de Aprendizaje INA, además del Ministerio de Economía Industria y Comercio MEIC.

A continuación la Figura 1 muestra el organigrama de Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas Empresas (CIDEPYME) :

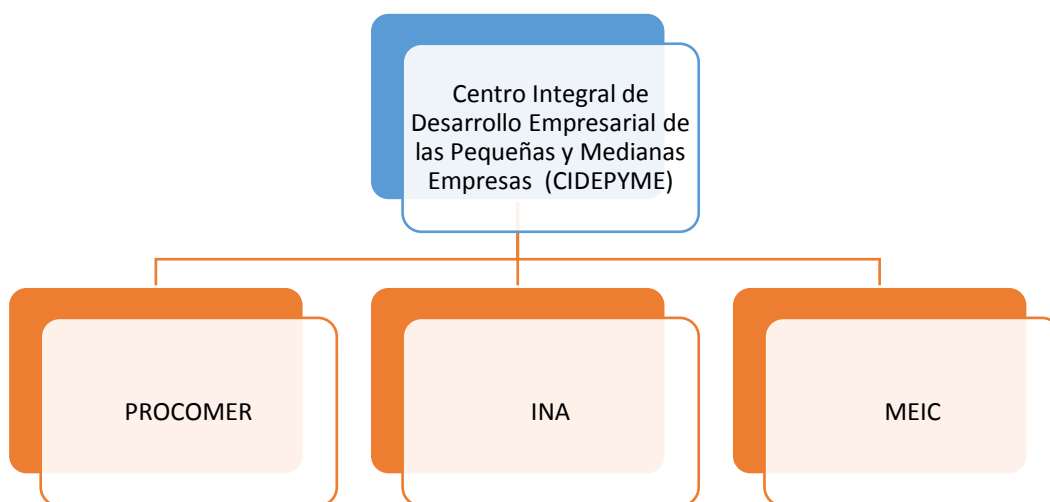


Figura 1- Organigrama, elaboración propia 1 Organigrama

A continuación, se detalla las instituciones que la conforman y los servicios brindados dentro del (CIDEPYME):

2.2.1. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

Esta cuenta con los siguientes departamentos:

- Promoción Comercial
- Inteligencia Comercial y CACEX
- Encadenamientos
- Marca País.
- VUCE

2.2.2. Unidad Especializada para la atención del SBD UPYMESBD por medio de Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)

La atención de los servicios empresariales a las pymes y emprendedores(as) del país se realiza a través de esta instancia. (Ley 9274 SBD)

Los beneficiarios de la Ley son los siguientes:

1. Emprendedores
2. Microempresas
3. Beneficiarios de microcrédito
4. PYMES
5. PYMPAS (micro, pequeñas y medianas empresas agropecuarias)
6. Modelos asociativos empresariales.

Los servicios se dividen en dos grandes áreas:

- a) Servicios no financieros
- b) Servicios empresariales.

En cuanto a los servicios no financieros se puede mencionar:

- a) Formación y capacitación Profesional: a través de programas y módulos de manera presencial o virtual y acciones móviles.
- b) Asistencia Técnica: estos servicios satisfacen necesidades específicas técnicas en las empresas y todos los sectores de la economía.
- c) Certificación profesional: permite a las personas obtener un certificado por sus competencias técnicas, sin importar la forma en hayan sido desarrolladas.

Entre los servicios empresariales están:

- a) Charlas, talleres, encuentros empresariales, congresos, acompañamiento empresarial.

La oferta actual de estos servicios empresariales es:

- A. Núcleo Agropecuario: Ganadería-agricultura-Forestal.
- B. Comercio y servicios: Administración-Informática-Producción-Idiomas.
- C. Núcleo Eléctrico: Electricidad- Telecomunicaciones-Refrigeración y Aire Acondicionado.
- D. Industria Alimentaria: Procesamiento de productos cárnicos, lácteos y marinos- Procesamiento de frutas y hortalizas-panificación y repostería- Manipulación alimentos.
- E. Industria Gráfica: Diseño gráfico-creación multimedia-Impresión.
- F. Mecánica Vehículos: Automotores y Bicicletas- Operación y conducción- Enderezado y pinturas.
- G. Metalmecánica: Construcciones metálicas-mecánica precisión-industria plástico.
- H. Náutico Pesquero: Pesca y acuicultura-Navegación-Mecánica naval- Submarinismo.
- I. Proceso Artesanal: Artesanía-Salud y bienestar.
- J. Tecnología Materiales: Industria Mueble-Construcción Civil-Gestión Ambiental.
- K. Textil: Confección productos-Mantenimiento Máquinas.
- L. Turismo: Gastronomía-Alojamiento-Servicios Turísticos.

2.2.3. Ministerio de Economía Industria y Comercio MEIC

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) es el ente rector en las políticas que faciliten el fortalecimiento de la competitividad de los sectores industrial, comercio y servicios, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (PYME), propicia y apoya el desarrollo económico y social del país, vela por la competencia justa, la mejora regulatoria, la calidad y el apoyo al consumidor.

Se ubica dentro del Sector Economía, Industria y Comercio, le corresponde integrar políticas para el fomento a las PYME: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, fomenta la competitividad de sectores productivos, plan nacional de política industrial y defensa de derechos del consumidor. Como objetivo sectorial le incumbe fortalecer las PYME, defendiendo los derechos de los consumidores y la sana competencia.

Capítulo III- Marco Metodológico

En este apartado se define la manera en que se lleva a cabo el trabajo final de investigación aplicada, se detalla el diseño de investigación, tipos de Investigación, las fuentes consultadas, así como instrumentos de la recolección de datos.

3.1. Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación.

Kerlinger (2002) sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

Hernández, et, al. (2003) señalan: es un instrumento de dirección “guía” con un conjunto de pautas, bajo las cuales se realiza una investigación. En mérito de ello el término diseño de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada.

Es importante mencionar lo siguiente: para este trabajo final de investigación aplicada se realiza una investigación de campo. Según Palella & Martins (2010) la Investigación de campo:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta.

3.1.2. Enfoque Cuantitativo de la investigación.

El enfoque cuantitativo reconoce al método científico como el único camino para hacer ciencia (Damiani, 1997), Bunge citado en Molina y Mousalli-Kayat (2016) señala: este método va más allá de una receta para alcanzar un fin, comprende los procedimientos para la formulación y comprobación de hipótesis a partir de la experimentación, lo cual constituye el carácter hipotético-deductivo, es decir, de la teoría general (a partir de ella se genera las hipótesis) a la particularidad de los hechos estudiados en la recolección de los datos (experiencia).

Según Hernández (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Se decide utilizar este enfoque cuantitativo para el presente estudio, debido a la naturaleza de las MiPyMEs.

3.2. Fuentes de Información

Martín Vega (1995) define el término fuente como todo vestigio o fenómeno que suministre una noticia, información o dato. Por su parte, Torres Ramírez (2002) lo toma en un sentido más amplio, entiende por fuente: “cualquier material o producto, original o elaborado, que tenga potencialidad para aportar noticias o informaciones o que pueda usarse como testimonio para acceder al conocimiento”.

Merlo Vega (2000) propone entender las fuentes de información, en un sentido amplio, como el recurso empleado para satisfacer cualquier demanda de información, matizando que las fuentes pueden ser tanto documentos, como personas o instituciones (fuentes de referencia).

Las fuentes de información en el presente estudio es el recurso que se utiliza para producir o recolectar información, en el caso explícito se utiliza fuentes primarias y secundarias detalladas enseguida.

3.3. Fuentes primarias

Buonacore (1980) define a las fuentes primarias de información como: “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...”

Las fuentes primarias para esta investigación son:

- Funcionarios de la CIDEPYME: se procede a entrevistar dos funcionarios asesores, enlace de la unidad.
- Funcionario de la Unidad Pymes del Instituto Nacional de Aprendizaje, el cuál es el enlace asesor en ciencias económicas Pymes Región Huetar Caribe
- Funcionarios de Procomer: se entrevista dos personas de esta entidad.
- Se realiza una encuesta a 50 funcionarios de Empresas MiPyMEs activas en CIDEPYME del cantón central Limón, distrito Limón.

De inmediato se detalla el cálculo de la muestra:

Según los autores Murray Spiegel y Larry Stephens (2009, pág. 56) el cálculo de la muestra se puede realizar por medio de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N es el total de la población 187

$z_{\frac{\alpha}{2}}$ es 1,645 si la seguridad deseada es de 90%

P es la proporción esperada (en este caso 50%)

$q=1-p$ (en este caso $1-0.5=0.5$)

d es la precisión (en este caso se desea un 10%)

En este caso N , representa el tamaño de la muestra. Se conforma por 187 MIPYMES activas inscritas en CIDEPYME. Posteriormente, el nivel de seguridad deseada es del 90%, partiendo de una proporción del 50%, se obtiene un valor de 1,645 en la tabla de Probabilidades acumuladas de la distribución normal y el error aceptado para este muestreo es del 10%. Al conocer los datos anteriores, se tiene: el tamaño de la muestra corresponde a 50 MIPYMES.

Debido a la naturaleza del estudio, se selecciona un muestreo de tipo probabilístico, en el cual todos los elementos de la población tienen igual posibilidad de ser escogidos por medio de una selección aleatoria de las unidades de análisis, en este caso, emprendedores.

3.4. Fuentes secundarias

Bounocore (1980) las define como aquellas las cuales: “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...” (Pág. 229). Ejemplo de ellas son los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes, entre otros.

Revisar la literatura permite consultar, obtener información bibliográfica de referencia y detectar todo aquello útil para el propósito o los propósitos que se tienen con el estudio extrayendo y recopilando solo la información verdaderamente relevante y necesaria para resolver el problema de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Documentación por revisar como fuente secundaria:

- Manual de Oslo, es el referente internacional elaborado por la OECD.
- Fuentes de consulta como documentación de información del MEIC, CCSS, INEC, PROCOMER, Unidad PYME INA

Otras fuentes importantes pueden ser todas las encontradas para localizar información importante en documentación referente a las áreas donde se desarrolla los objetivos específicos de la investigación por efectuar, entre ellas documentos, libros y artículos.

3.5. Técnicas de recolección de datos.

Para consolidar el trabajo de campo, es conveniente escuchar todas las “voces” en la comunidad, organización o grupo bajo estudio, acudir a varias fuentes de datos y registrar todas las dimensiones de los eventos y experiencias (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Mediante esta premisa descrita por Hernández, Fernández y Baptista en la presente investigación se requiere dos instrumentos para la distinta población o sujetos de investigación.

Se realiza entrevistas a los funcionarios de las distintas organizaciones que conforman el CIDEPYME y cuestionarios para la muestra de las 50 MIPYMES activas en el cantón central de Limón.

3.1.3. Entrevistas:

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos. Se define como una conversación la cual se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico y adopta la forma de un diálogo coloquial. Canales (2006) la define como: “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto”.

Heinemann (2003) propone con el fin de complementarla el uso de otro tipo de estímulos. Por ejemplo, visuales, y así obtener información útil para resolver la pregunta central de la investigación.

En este tipo de entrevista se requiere de establecer las preguntas con anterioridad, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad, pues conlleva la falta de adaptación al sujeto quien se entrevista y una menor profundidad en el análisis.

Para efectos de esta investigación se realiza entrevistas estructuradas a funcionarios de las Unidades que integran la CIDEPYMES para valorar el recurso tecnológico y los procesos de mercadeo.

Se aplica el Anexo 1-Entrevista: para los funcionarios quienes laboran en las entidades que conforman la CIDEPYMES.

3.1.4. Cuestionarios:

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de varios tipos, preparadas sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que

interesan en una investigación o evaluación, y puede aplicarse de formas variadas. Entre ellas destacan su administración a grupos o su envío por correo, según Pérez Juste, R. (1991). Aunque este puede ser respondido por los usuarios desde cualquier medio electrónico, papel o bien vía telefónica.

La principal diferencia con la entrevista reside en la poca relación directa de los sujetos con quien los aplica, pues la persona encargada de su aplicación se limita a presentarlo al grupo, dar ciertas normas generales y crear un nivel de disposición favorable a la contestación sincera. Cuando se envía por correo la relación se limita a una carta de presentación donde se solicita se complete, e indica la posible utilidad de los datos recogidos.

El cuestionario es un instrumento muy útil para la recolección de datos, especialmente de aquellos difícilmente accesibles por la distancia o dispersión de los sujetos a quienes interesa considerar, o por la dificultad para reunirlos. Permite, además, en paralelismo con la entrevista, identificar y sugerir hipótesis y validar otros métodos.

La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la cual se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. Fox D. J. (1981): considera: al utilizar esta técnica, el evaluador y el investigador, deben considerar dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con la claridad suficiente para su funcionamiento en la interacción personal que supone el cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de contestar al sujeto y devuelva las preguntas.

En la presente investigación se pretende realizar los cuestionarios, estos juegan el papel de construcción del conocimiento. Con los dos instrumentos anteriores se formula las preguntas del cuestionario y se obtiene de los usuarios, una vez respondidos, los datos de insumos importantes para el

cumplimiento de los objetivos específicos. Ellos al final construyen el objetivo general.

Específicamente se aplica el cuestionario a la población de colaboradores de las microempresas, una muestra de 50 personas, para realizar la recolección de información por medio de cuestionario y el análisis de características más comunes de los procesos de mercadeo, recurso tecnológico disponible y las necesidades de capacitación para implementar la mejora de los procesos de mercadeo, características que debe cumplir el modelo de innovación en mejora de los procesos de mercadeo.

Se emplea el Anexo 2-Cuestionarios para los trabajadores de las Pymes donde se aplica una muestra para una población de Pymes del cantón Central de la provincia de Limón, empresas inscritas en la CIDEPYMES.

Capítulo IV. Tabulación y Análisis

En esta sección se encuentra la tabulación y análisis de los datos recolectados, luego de aplicar los instrumentos que se define en el Capítulo III.

4.1. Entrevista a funcionarios:

Enseguida se detalla información de las entrevistas realizadas a funcionarios de la CIDEPYME, la cual atiende directamente a emprendedores de las MiPyMEs inscritas en ella. Además, del análisis general de los datos arrojados por ellas.

4.2. Criterio de Recursos Tecnológicos:

Cuando se les consulta sobre en qué medida considera sobre las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME se alfabetizan digitalmente, todos los consultados responden considerar muy bajo, pobre o nulo el conocimiento en el área de alfabetización digital. Según los entrevistados esta situación del bajo conocimiento en alfabetización digital resulta una desventaja para las MiPyMEs ante otros comercios tan competitivos.

Al consultarle a los entrevistados si dentro de la institución donde laboran brindan servicios de capacitación para las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME, en alfabetización digital, tres de los entrevistados mencionan que directamente no realizan, es por medio de esfuerzos aislados de terceros. Solo el funcionario del INA, indica se canalizan casos muy puntuales de capacitación en alfabetización básica digital, por medio de servicios de cursos o asesorías a largo plazo y se atienden según el debido proceso.

Las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME solo reciben capacitaciones en el área de alfabetización digital siempre que lo soliciten y éstas se canalizan a las entidades correspondientes.

Se consulta a los entrevistados si consideran que las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME deben recibir servicios de capacitación en alfabetización digital básicas para su operación, en ventas de sus productos o servicios. A nivel general los entrevistados concuerdan en lo referente a si las MiPyMEs deben recibir estas capacitaciones por sus múltiples funciones, las requieren para transacciones y negocios en línea en donde lo fuerte es mejorar sus competencias tecnológicas en mercadeo y redes sociales.

Los expertos concuerdan en ser necesario que las MiPyMEs se eduquen y realicen como cultura general capacitaciones para mejora continua, principalmente en áreas donde enriquecen sus labores en ventas de productos o servicios.

Se le consulta a los entrevistados si consideran que las MiPyMEs invierten en TIC para operar eficientemente. Todos concuerdan en lo siguiente: las MiPyMEs invierten muy poco en TICs, invierten más en dispositivos móviles, entre ellos tabletas o celulares inteligentes. Respecto de las MiPyMEs consideran no valoran la necesidad de ser competitivas utilizando los recursos TICs, pues no valoran su importancia para el comercio en línea o también el marketing,

En las entrevistas también se les pregunta sobre con cuáles recursos tecnológicos deben contar las MiPyMEs para la publicidad de sus productos y servicios. Los entrevistados coinciden en que mínimo se debe contar con teléfono inteligente y acceso a Internet, computadora u otros dispositivos móviles, como tabletas inteligentes. Además, requieren de dispositivos móviles, computadora y acceso a Internet de una velocidad aceptable para utilizarla en estos dispositivos y mejorar la comunicación con clientes y promoción de sus productos o servicios.

A los entrevistados se les consulta sobre las Herramientas Software, las cuales consideran requieren las MiPyMEs para la publicidad de sus productos y servicios,

ante esto se menciona varias herramientas, entre ellas: redes sociales Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Herramientas publicitarias y de Canva para diseños publicitarios. Los entrevistados mencionan ser varias las herramientas utilizadas por las MiPyMEs con el fin de publicitar sus ventas de servicios o productos, por lo tanto, es necesario conozcan la mayoría, se ajusten a lo básico del mercado y puedan atender con calidad.

También se les consulta sobre las redes sociales que considera deben utilizar las MiPyMEs para la publicidad de sus productos y servicios. La respuesta de todos los entrevistados es la siguiente: Facebook, WhatsApp, Instagram, esto por ser las redes de mayor popularidad. Las empresas, aunque sean pequeñas deben tomar en cuenta la gran influencia de las redes sociales y son un medio fácil y efectivo de llegar a los clientes, por ende, en la venta de productos o servicios. Por ello deben saber utilizar y sacar el mejor provecho de ellas.

4.3. Criterios de Promoción de Ventas:

Se consulta a los entrevistados sobre los servicios que ofrecen las instituciones en capacitación para las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME, en cuanto al tema de promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios. Ante esto los entrevistados, mencionan: sí se brinda capacitaciones en esa área, sin embargo, éstas varían de acuerdo con las necesidades, muchas se dan por convenios entre instituciones, se ofrece las temáticas siguientes: marketing digital, técnicas de ventas, técnicas en mejora de ventas en ferias, ética, servicio al cliente, seguimiento de la venta al cliente, gestión administrativa, ejecutivo en servicio al cliente, emprendedurismo, mercadeo e investigación de mercado para Pymes.

Es importante mencionar: todos los entrevistados concuerdan en la necesidad empresarial de recibir capacitaciones en promoción de ventas para actualizarse y

ver tendencias del mercado, mejorar su posicionamiento en el mercado, y manejo publicitario.

Se consulta a los entrevistados sobre conocer de alguna estrategia de promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios de las MiPyMEs. Uno de ellos desconoce de alguna estrategia de promoción de ventas o publicidad y los otros dos sí conocen, mencionan al respecto que dentro de sus organizaciones la estrategia se diseña según las necesidades, mercado, producto, sector económico, en otras palabras, la estrategia para las MiPyMEs se personaliza al sector al cual se dedique.

Uno de los entrevistados menciona las estrategias utilizadas por PROCOMER para internacionalizar productos y la del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), esta es un diagnóstico de las MiPyMEs.

Ante la consulta sobre si las empresas invierten en publicidad para sus productos o servicios, uno de los entrevistados indica no considera las MiPyMEs inviertan en publicidad, por otro lado, los demás entrevistados consideran si invierten, pero muy poco casi lo básico: mantas, despletables y tarjetas de presentación.

También se indaga sobre el uso en las MiPyMEs de alternativas gratuitas de publicidad, los entrevistados indican sí las utilizarían, pues son un factor determinante.

Se les pregunta acerca de si las MiPyMEs estarían dispuestas a pagar por una estrategia de publicidad para sus productos o servicios, mencionan que algunos lo harían, pues lo ven como un gasto, si la MiPyMEs es un poco más solvente es más factible hacerlo.

4.4. Encuestas a microempresarios:

De inmediato se detalla información de los cuestionarios aplicados a los dueños de 50 MiPyMES inscritas en la CIDEPYME. Además, del análisis general de los datos de cada una de las consultas.

Cuando se les consulta a los microempresarios si realizan publicidad de sus productos/servicios, el gráfico 1 resume los resultados:

Gráfico 1. Publicidad aplicada en las MiPyMEs de productos o servicios.

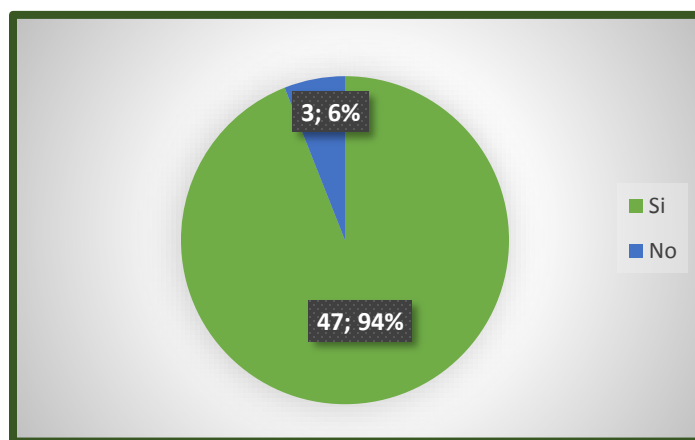


Gráfico 1 Publicidad aplicada en las MiPyMEs de productos o servicios.
Fuente: Encuesta aplicada (2019)

El gráfico anterior refleja: el 6% (representa 3 participantes de la encuesta) no realizan publicidad y el restante 94% (47 participantes) comentan sí realizan publicidad de su MiPyMEs, ello evidencia que la mayoría de la muestra realiza esta acción.

También, se consulta si sus clientes le comentan si ven o escuchan la publicidad de su MiPyMEs, los resultados se muestran en el gráfico 2:

Gráfico 2. Percepción de la publicidad por los clientes de la MiPyMEs.

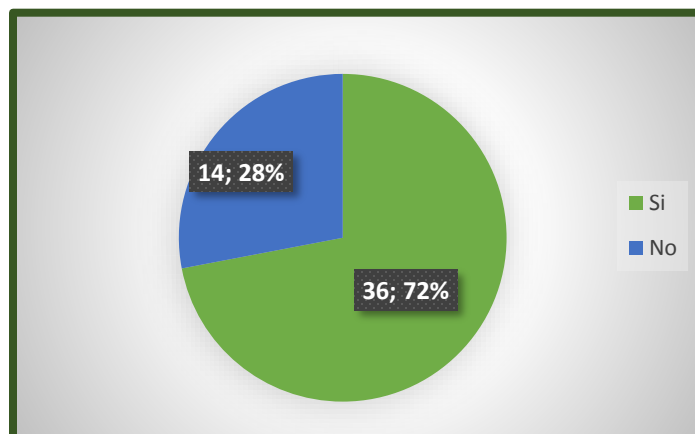


Gráfico 2 Percepción de la publicidad por los clientes de la MiPyMEs.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Un 72%, 36 participantes, afirman sus clientes ven o escuchan la publicidad realizada y el resto, un 28% o 14 personas, indican no.

Cuando se les consulta sobre los medios de publicidad escrita que utilizan, las respuestas se reflejan en el gráfico 3.

Gráfico 3. Publicidad escrita de las MiPyMEs.

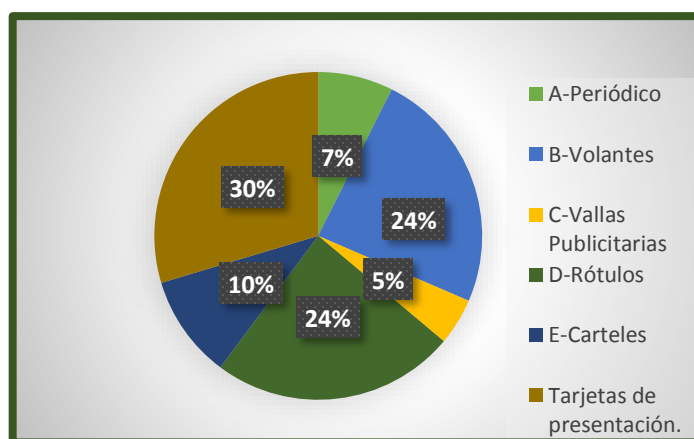


Gráfico 3 Publicidad escrita de las MiPyMEs

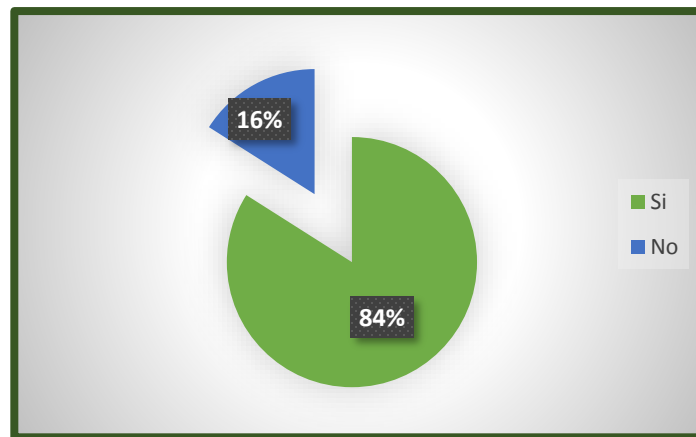
Fuente: Encuesta aplicada (2019)

De acuerdo con el gráfico 3, un 7% de los encuestados indica usan el periódico, el 24% menciona los volantes, un 5% las vallas publicitarias, un 24% los rótulos, un 10% los carteles, y el 30% en su mayoría considera las tarjetas de presentación

como medio de publicidad escrita. Es importante mencionar que esta pregunta no es excluyente, los participantes podían marcar más de un ítem.

Ante la consulta si dentro de su MiPyMEs realiza publicidad de sus productos o servicios por medio de redes sociales, el gráfico 4 expone los resultados:

Gráfico 4. Publicidad por Redes Sociales realizada por las MiPyMEs.

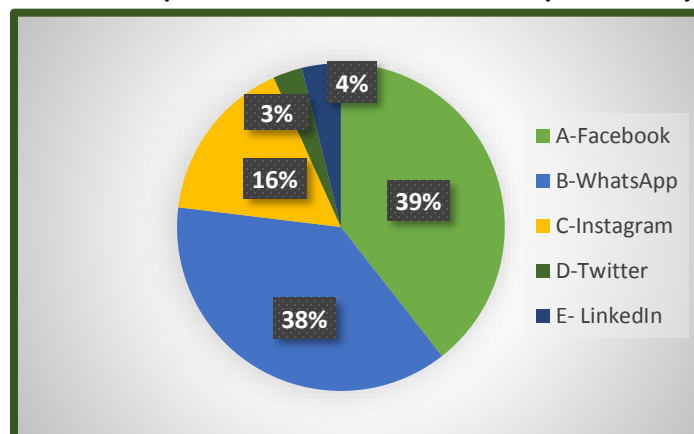


*Gráfico 4 Publicidad por Redes Sociales realizada por las MiPyMEs.
Fuente: Encuesta aplicada (2019)*

Se observa que un 84% de los encuestados afirman sí utilizar las redes sociales para publicidad de sus productos o servicios y un 16% manifiesta lo contrario.

Ante la consulta sobre las redes sociales utilizadas para la publicidad el gráfico 5, expone los resultados:

Gráfico 5. Tipos de Redes Sociales utilizada por las MiPyMEs.



*Gráfico 5 Tipos de Redes Sociales utilizada por las MiPyMEs.
Fuente: Encuesta aplicada (2019)*

El gráfico resume: 41 de los encuestados utilizan Facebook, 39 personas usan WhatsApp, una porción 17 usan Instagram, cuatro Twitter, y en menor medida, tres utilizan LinkedIn.

Cuando se les consulta a los encuestados sobre el uso del video en la publicidad de sus productos o servicios, el gráfico 6 expone los resultados:

Gráfico 6. Utilización de videos para publicidad.

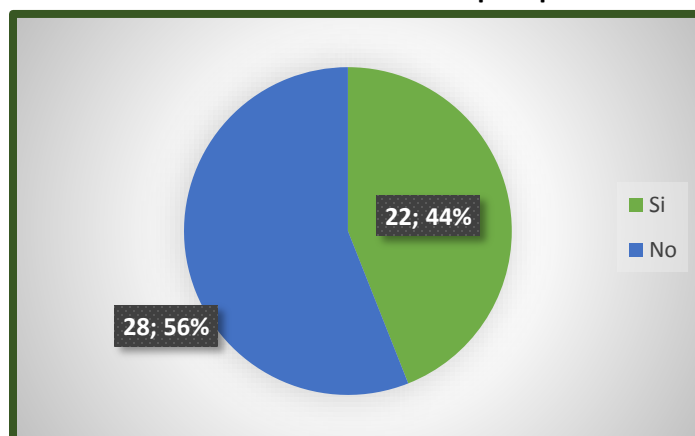


Gráfico 6 Utilización de videos para publicidad.
Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Se observa como el 56% o 28 personas no utilizan el video en su publicidad y un 44% (22 participantes) indican sí utilizar este recurso.

Ante la consulta sobre los medios de video utilizados para la publicidad de la MiPyMEs, los resultados se muestran en el gráfico 7:

Gráfico 7. Medios de Video utilizados para la publicidad.

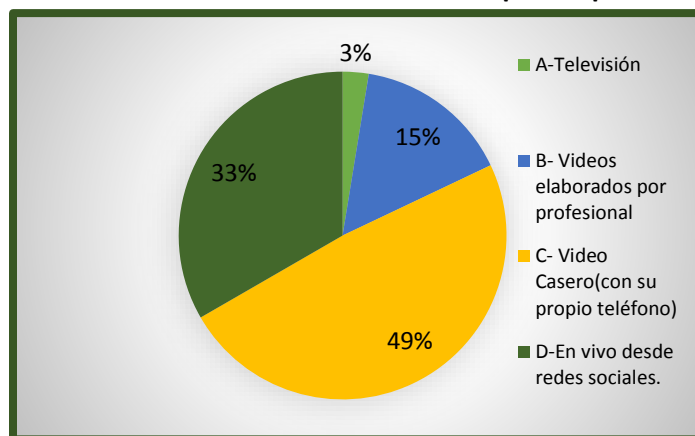


Gráfico 7 Medios de Video utilizados para la publicidad.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

De los encuestados el 49% utiliza video casero con su propio teléfono, el 33% menciona que transmiten en vivo desde las redes sociales, el 15% usa videos profesionales y solo uno contesta haber utilizado la televisión.

En cuanto al acceso a Internet de las MiPyMEs, el gráfico 8 expone los resultados:

Gráfico 8. Acceso a Internet por las MiPyMEs.

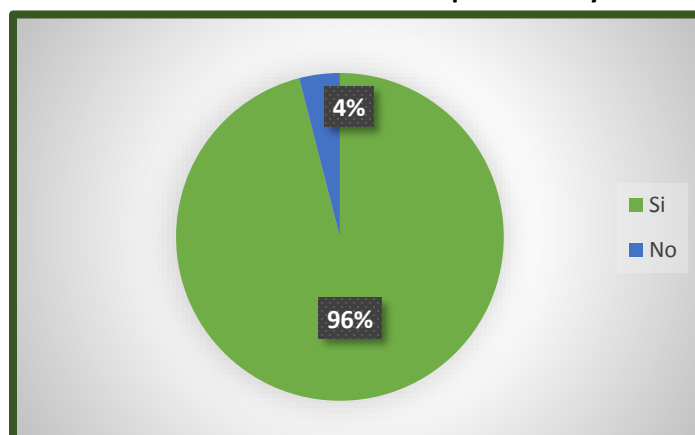


Gráfico 8 Acceso a Internet por las MiPyMEs.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Se observa: el 96% de los encuestados sí tiene Internet en sus MiPyMEs, y el otro 4% no cuenta con ese recurso.

A los encuestados se les consulta sobre los recursos tecnológicos con los cuales cuentan la MiPyMEs, los resultados se resumen en el gráfico 9:

Gráfico 9. Recursos Tecnológicos Esenciales.

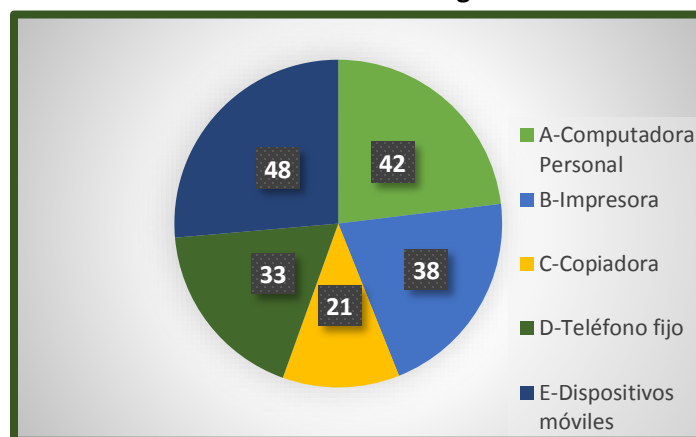


Gráfico 9 Recursos Tecnológicos Esenciales.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

En cuanto a los recursos tecnológicos que poseen las MiPyMEs, 42 empresas disponen de una computadora personal, 38 poseen impresora, 21 de los encuestados cuentan con fotocopiadora, 33 cuentan con teléfono fijo y en mayor proporción, 48 personas tienen dispositivos móviles, llámese Tableta o celulares inteligentes.

Cuando se les consulta sobre los programas de comunicación utilizados, el gráfico 10 resume los resultados:

Gráfico 10. Programas de comunicación por las MiPyMEs.

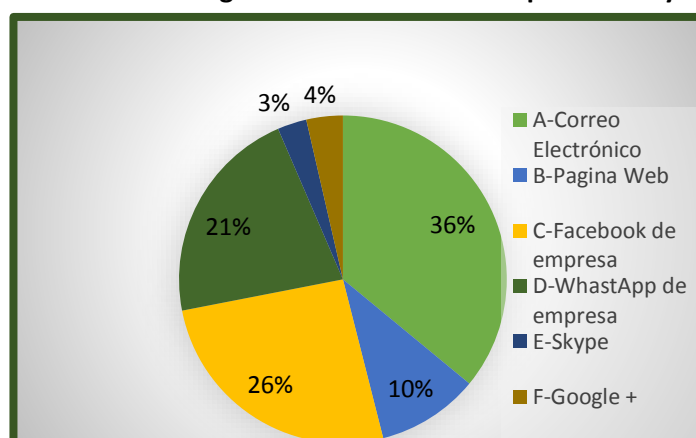


Gráfico 10 Programas de comunicación por las MiPyMEs.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Se observa: el 36% utiliza el correo electrónico, el 10% página Web, el 26% Facebook, el 21% WhatsApp, el 3% Skype, y el 4% utiliza Google +.

También se consulta sobre la disposición de capacitarse para mejorar la promoción de la MiPyMEs, todas las empresas participantes muestran interés en recibir capacitación, esto resulta muy útil en un mercado cada vez más competitivo independientemente del área.

Sobre la percepción de los encuestados sobre si la publicidad es vista como inversión o gasto, el gráfico 11 expone los resultados:

Gráfico 11. Opinión sobre inversión en publicidad por las MiPyMEs.

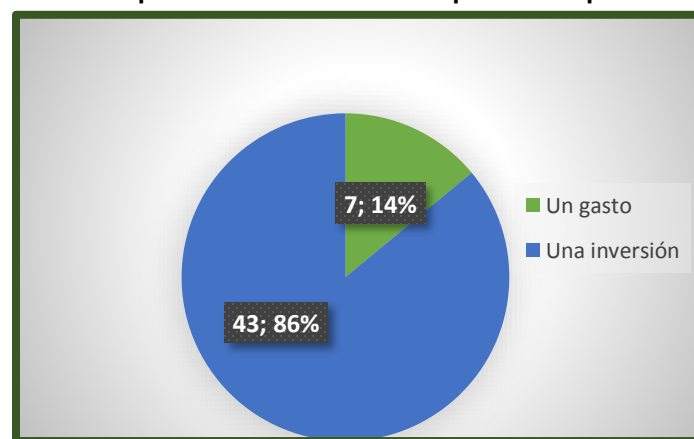


Gráfico 11 Opinión sobre inversión en publicidad por las MiPyMEs.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Se observa como 43 empresas encuestadas, es decir el 86%, ven la publicidad como una inversión, frente a un 14% quienes lo perciben como un gasto.

En relación con la disposición de pago por la publicidad para MiPyMEs, los resultados se muestran en el gráfico 12.

Gráfico 12. Disposición de pago por publicidad por las MiPyMEs.

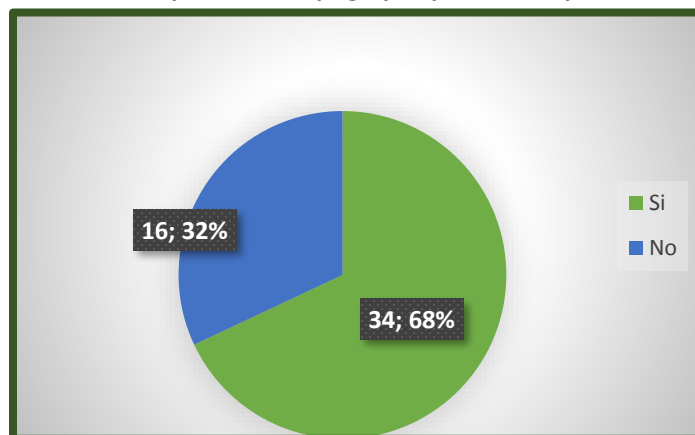


Gráfico 12 Disposición de pago por publicidad por las MiPyMEs.

Fuente: Encuesta aplicada (2019)

Al tomar en cuenta que la publicidad es una inversión, se consulta a las MiPyMEs si están dispuestas a pagar por publicidad, un 68% o (34 de estas empresas) responden sí y el otro 32% (16 empresas) responden no estar dispuestas a pagar por publicidad.

También se indaga acerca de la consideración de alternativas gratuitas en publicidad para MiPyMEs, todas las empresas MiPyMEs mencionan: de existir alternativas gratuitas sí las utilizaría para beneficio de las ventas de productos o servicios.

Se les consulta si consideran utilizar una estrategia para mejorar la publicidad de productos o servicios para la MiPyMEs, de forma unánime las 50 personas encuestadas manifiestan sí.

De forma unánime las 50 personas administradoras de las MiPyMEs o el 100, sí utilizarían una estrategia con miras a mejorar la promoción o publicidad de sus productos o servicios.

La última consulta es sobre el interés en recibir la estrategia de promoción de ventas en MiPyMEs para mejorar la gestión empresarial vía correo, una vez terminada la estrategia, es muy interesante, pues el 100% de los participantes manifiesta sí desean recibirla por correo electrónico.

Capítulo V- Propuesta de Estrategia Promoción de Pequeña y Mediana Empresa en Ventas

En las MiPyMEs la fidelización de los clientes es producto de la calidad y promoción propia de la empresa, por lo tanto, es importante contar con una estrategia de ventas la cual guíe el negocio.

La estrategia por recomendar se enfoca en cuatro áreas muy importantes:

- Promoción de los productos o servicios: dentro de la estrategia del personal de ventas está mejorar el mercadeo de los productos y así hacer más rentable el negocio.
- Capacitación de las MiPyMEs: entre los recursos la estrategia es en Recurso Humano para potenciar las competencias y habilidades.
- Inversión mínima de equipo: debe existir una estrategia tecnológica para contar con las condiciones mínimas para la promoción de la empresa.
- Administración de herramientas software TICs: es un híbrido entre la estrategia tecnológica y personal de ventas, para la promoción utilizando los recursos tecnológicos disponibles.

Enseguida, la ilustración dos muestra el diagrama de la estrategia propuesta.

Diagrama de Estrategia Promoción de Pequeña Y Mediana Empresa en Ventas.



Ilustración 1 Creación Propia 2019

5.1. Propuesta de promoción

Según Philip Kotler, (2016) una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto.

El alcance de la promoción debe ser el más expansivo posible, porque se va a contar con medios físicos y digitales para la difusión y así muchos más conocen los productos o servicios. El objetivo de promoción de ventas es contar con mayor clientela quien conozca y sea fiel a la organización por el servicio u producto. Para ello se propone que las MiPYMES utilicen los siguientes medios de comunicación expuestos en la tabla 1. Además, se ofrece su costo.

Medio de Comunicación	Utilidad	Costo
Prensa escrita en medio local	Muchas personas de la provincia tienen contacto directo con periódico local y es un medio de publicidad para promocionar los productos y servicios.	Media página ¢145000 Mención en red social 3 semanales ¢25000
Tarjetas de presentación o publicidad escrita (volantes)	Las tarjetas de presentación y volantes son un excelente recurso, pues se reparten en posibles prospectos.	120 tarjetas ¢10000 100 volantes color ¢10000
Perifoneo	Medio de comunicación unidireccional donde se anuncia sobre la MiPyME de los productos y servicios.	De ¢20000 la hora, anuncio corto.
Video casero	Muy útil para promocionarlo por medios digitales, sean ellos correo electrónico o redes sociales.	Al ser casero no incurre en contrato, solo tiempo y dedicación de la persona quien graba el video.
Rótulos o Carteles	Los rótulos o carteles se utilizan para hacer visible el local a personas quienes pasen cerca o bien se comuniquen por los medios expuestos.	2m*2m en lona ¢38000

Tabla 1 de medios de comunicación para promoción de productos y servicios. Creación Propia (2019)

Los medios de comunicación digital del siglo XXI juegan un papel fundamental, por ello se propone los expuestos en la tabla 2. Es importante mencionar que también se muestra las herramientas, utilidad y beneficio de cada una:

Medio de Comunicación	Herramientas	Utilidad o modo de empleo	Beneficio
Página Web	Wix Webnode	Son sitios donde los usuarios pueden crear páginas Web para sus empresas de una forma fácil y útil, con una interfaz muy agradable para el consumidor final.	Los pequeños empresarios pueden gestionar con la información más importante de la empresa la página Web, sin necesidad de incurrir en gastos muy altos en diseño o mantenimiento.
Redes Sociales	Facebook Instagram LinkedIn Telegram Twitter	Crear perfiles empresariales en las cuentas de redes sociales da mayor credibilidad en los usuarios y posibles clientes, por mercadeo digital.	Los clientes buscan y recomiendan, confían más si hay presencia de buenos comentarios y calificaciones de clientes anteriores.
Correos	Gmail Outlook.com	Estos son ejemplos, pero existen muchas herramientas las cuales tienen iguales funcionalidades y de fácil uso. Crear una cuenta de correo hace	Los correos electrónicos son fundamentales para el buen funcionamiento de muchas aplicaciones y del

Medio de Comunicación	Herramientas	Utilidad o modo de empleo	Beneficio
		más fácil al empresario tener acceso a múltiples opciones en la era digital.	diario de una empresa, la gestión con sus clientes y proveedores.
Programas de comunicación	WhatsApp Business Hangouts Messenger Alo	Poseer una cuenta en estas aplicaciones de comunicación mantiene en contacto a ambas partes vendedor y cliente, así como futuros prospectos, es un medio cómodo por su versatilidad de uso elegido entre ir al negocio o la comunicación de voz vía teléfono fijo.	Excelente comunicación de las partes, pues permite envío de imágenes y video, más efectiva que solo una descripción por teléfono.
Programas de publicaciones	Pinterest Publisher Canva Herramientas gratuitas de la Web Youtube	Herramientas digitales de fácil uso para los administradores de las MiPyMEs, pues ayudan a la promoción de los productos y servicios, porque hacen de las publicaciones más atractivas y accesibles al usuario.	Promocionar de forma más accesible y atractiva los productos o servicios de la Pyme

Tabla 2 de medios de comunicación digital para promoción de productos y servicios. Creación Propia (2019)

Una vez se elige las herramientas requeridas para la promoción, se debe buscar la capacitación debida para poder sacarle el mayor provecho posible. Según lo explorado en la investigación se realiza la siguiente propuesta de capacitación.

5.2. Propuesta en capacitación

De acuerdo con los datos de la investigación se propone los siguientes temas para capacitar a los microempresarios. La tabla tres muestra el objetivo de la capacitación, el responsable y la duración:

Tema por capacitar	Objetivo	Institución	Duración
Comunicación asertiva y efectiva.	La comunicación asertiva busca identificar los sentimientos del cliente, es el intercambio de opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante la gran variedad de canales que existen actualmente, tradicionales o digitales. Constante búsqueda de satisfacción y fidelización del cliente. Es muy útil, pues genera un alto grado de importancia en todos los colaboradores de la empresa, los cuales tienen contacto con el cliente.(ver anexo 3)	Instituto Nacional de Aprendizaje	Acorde con el estudio de temas para capacitar en asistencia técnica.
Servicio al cliente con excelencia	La atención al cliente se ocupa de humanizar a la empresa, pues se establece una íntima relación con sus clientes, la cual promueve la fidelidad y lealtad entre ambos. Por ello es	Instituto Nacional de Aprendizaje	Acorde con el estudio de temas por capacitar

Tema por capacitar	Objetivo	Institución	Duración
	importante esta atención sea de excelencia.		en asistencia técnica.
Página Web	<p>Creación de una página Web empresarial básica con herramientas sencillas para promoción de sus productos y servicios, existen múltiples herramientas gratuitas que pueden ayudar y son de fácil manejo.</p> <p>La MiPyME debe valorar la inversión en una página WEB transaccional para el Comercio Web, porque muchas páginas gratuitas no cumplen con los estándares de los clientes informatizados.</p>	<p>Instituto Nacional de Aprendizaje</p> <p>Subcontratación de entes privados por el MEIC o PROCOMER</p>	Acorde con estudio de temas por capacitar en asistencia técnica.
Redes Sociales Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, Twitter	<p>Las redes sociales fundamentalmente son para sacar el máximo provecho para atraer y cautivar a los visitantes, conducirlos a tu sitio web y convertirlos en oportunidades de venta y, clientes, las MiPyMEs deben optimizar la presencia en estas redes sociales, es importante buscar estrategias o consejos de manejo de la red social.(ver anexo 3)</p>	<p>Instituto Nacional de Aprendizaje</p> <p>Subcontratación de ente privados por el MEIC o PROCOMER</p>	Acorde con el estudio de temas por capacitar en asistencia técnica.

Tema por capacitar	Objetivo	Institución	Duración
Programas de comunicación Gmail, Outlook.com WhatsApp Business, Hangouts, Messenger, Alo	Herramientas corporativas enfocadas en la comunicación eficiente con el cliente como parte de la estrategia online al ser mensajería instantánea se crea una relación estrecha con el cliente y es sumamente fácil la comunicación con este, lo cual aporta el beneficio de ser un medio que ayuda al envío de multimedia.	Instituto Nacional de Aprendizaje Subcontratación de ente privados por el MEIC o PROCOMER	Acorde con el estudio de temas por capacitar en asistencia técnica.
Programas de publicaciones Youtube, Pinterest, Publisher, Canva Herramientas gratuitas de la Web,	Herramientas enfocadas en las publicaciones útiles con facilidades de uso para usuarios principiantes y de muy fácil búsqueda de manuales o tutoriales, para realizar publicaciones de material impreso o digital y distribuirlo por medios de comunicación digital.	Instituto Nacional de Aprendizaje Subcontratación de ente privados por el MEIC o PROCOMER	Acorde con el estudio de temas por capacitar en asistencia técnica.

Tabla 3 de temas en capacitación de promoción de las ventas o publicidad Creación Propia (2019)

5.3. Propuesta de Administración de herramientas software TIC

Las herramientas de software con las cuales debe contar las MiPyME, deben adaptarse a los cambios tecnológicos. Por ello se propone en la tabla 4 las herramientas más utilizadas.

Categorías de Software	Software
Software de diseño	Pinterest Publisher Canva Herramientas gratuitas de la Web
Software de promoción o Mercadeo Digital	Página Web empresarial básica Facebook Instagram LinkedIn Twitter Telegram WhatsApp Google Ads Kolbi
Software Operativo	Software para transacciones en línea Software facturación digital.

Tabla 4 de Propuesta de herramientas de Software TICs Creación Propia (2019)

Para las MiPyMEs es importante valorar los costos de la mayoría del Software, en donde las principales funcionalidades son gratuitas, si se requiere de opciones más elaboradas es necesario disponer de presupuesto para el uso.

Las MiPyMEs pueden optar perfectamente por software libre de pago y disfrutar de muchas funcionalidades a un muy bajo costo.

Es importante mencionar lo siguiente: la MiPyME no necesita utilizar todas las herramientas mencionadas, sin embargo, se recomienda utilizar la mayor cantidad, pues aprovechan al máximo las herramientas disponibles.

5.4. Propuesta de Inversión mínima de equipo.

En estos días donde el mercado es muy competitivo, la inversión en tecnología por parte de las empresas no es un lujo, sino una inversión. En la actualidad, es una necesidad básica, permite a micros pequeñas y medianas empresas evolucionar y cada vez satisfacer de mejor forma la demanda de sus consumidores, por ello la importancia de hacer un esfuerzo en inversión, pero antes de ello asesorarse para no gastar más de lo necesario.

Según Rodríguez (2017) gracias a la tecnología en las empresas es más fácil realizar negocios, aumentar los ingresos, hacer más eficientes y eficaces los procesos internos y por supuesto crear nuevas herramientas las cuales hagan el negocio más productivo.

Dentro de las posibilidades de solvencia se recomienda realizar la inversión en hardware y acceso a internet si no se cuenta con ello, esto hace la empresa pueda incursionar en nuevos métodos para llegar a la clientela con mejor calidad de servicio.

Por ello que se recomienda los siguientes dispositivos TIC, útiles y accesibles como inversión:

1. Computadora personal: se recomienda para labores de oficina, promoción y comercio electrónico. Debe ser medianamente básica y con la posibilidad de acceso a internet a través de alguna conexión de red. Se recomienda sea portátil por su versatilidad, pues una característica de la MiPyME es la movilidad.

2. Dispositivos móviles: entre ellos pueden ser teléfono celular o tabletas para la rápida atención de consultas o fácil coordinación con los clientes, al ser móviles se accede Internet y pueden utilizarse por medio de la red telefónica.
3. Impresora: es de utilidad tener una impresora para la gestión de TICs de la MiPyME, para infinidad de estrategias en pro de mejora de ventas, además de uso habitual en la empresa. La recomendación es que esta sea multifuncional, pueda imprimir, escanear y sacar copias, con el fin de darle un uso más productivo al recurso.
4. Teléfono fijo: para muchas empresas este recurso se vuelve un gasto innecesario, pero para los clientes en un recurso muy útil, pues hablan directamente a donde se encuentra la empresa y crea mayor confianza en la seriedad y responsabilidad.
5. Acceso a internet: Es de suma importancia que la empresa sin importar el tamaño, permanezca en el mercado y para ello, requiere de este importante recurso, pues la mantiene a flote y en comunicación con el mundo, más ahora cuando el gobierno requiere que toda entidad lucrativa utilice la facturación electrónica. El acceso a internet recomendado para una MiPyME es entre 10 a 30 Mbps.

Enseguida, en la tabla 5 se muestra los dispositivos básicos recomendados para las MiPyMEs, además de los precios promedio de ellos

Hardware	Especificaciones	Precio
Computadora Personal o portátil	Windows 10, disco 128 icore 3 de octava, 8 ram.	¢257000
Impresora multifuncional.	Escáner, impresora, copiadora.	¢90000 a ¢150000

Hardware	Especificaciones	Precio
Tablet o Teléfono Inteligente	Pantalla de 10.5" TFT con resolución Full HD en ratio 16:10 (1920 x 1200) (264 ppp). Procesador Qualcomm Snapdragon 450 Quad-Core 1.8 GHz Cámara trasera de 8 Mpx Cámara delantera de 5 Mpx con flash. 32 GB de almacenamiento y 3 GB de RAM.	¢150000
Teléfono Fijo	Con pantalla para identificador de llamadas	¢20000
Total de inversión		¢697000 a ¢750000

Tabla 5 de precio de esta propuesta de Inversión Mínima de Equipo. Creación Propia (2019)

Se recomienda estos servicios mencionados en la tabla 6 como mínimo para ser cumplidos por la MiPyME.

Servicio	Utilidad	Costo
Electricidad	Requerida para el buen funcionamiento de los dispositivos TICs	¢15000 a ¢25000
Telefonía Móvil	Se requiere para el alto desempeño del empresario MiPyME quien por su empresa	Planes de ¢12500 en adelante.

Servicio	Utilidad	Costo
	requiere estar comunicado vía telefónica y redes sociales, para atender los negocios.	
Telefonía	Contar con un número fijo para la operación del negocio donde se llame a clientes, proveedores y estos también puedan localizarle.	Se cuenta con un solo plan donde el ICE brinda los dos servicios a un precio accesible.
Internet	Este servicio se requiere para la utilización de todas las TICs, pues los dispositivos dependen de ello.	Plan de ¢25000
Total de inversión en servicios mínimos		Entre ¢52500 a ¢62500 mensual

Tabla 6 de Servicios mínimos con los que debería de contar la MiPyME:

Creación Propia (2019)

La anterior propuesta muestra las distintas áreas donde los comercios MiPyMEs pueden empezar a incursionar en áreas las cuales les podrían ser útiles para ser más competitivo y así, dar al cliente un producto y servicio de forma eficiente, además de lograr su fidelización con lo brindado por la MiPyME.

Capítulo VI Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones:

Debido a la investigación realizada anteriormente en donde se utiliza entrevistas y cuestionarios en línea, se infiere las siguientes recomendaciones de acuerdo con las necesidades que se evidencia dentro del análisis del capítulo IV.

Se infiere de las necesidades de las MiPyMEs las siguientes:

- Inculcar la importancia de la promoción o publicidad de los productos y servicios por medio de capacitaciones en las distintas áreas recomendadas en el capítulo V.

A los empresarios de las MiPyMES: es necesario analicen y consideren que la promoción y publicidad hacen de un negocio un éxito, es donde se potencia las fortalezas y oportunidades presentes en el mercado.

Por medio de este estudio se induce lo siguiente: se debe potenciar en las MiPyMEs la utilización de los medios de publicidad básicos e invertir un poco en ellos, pues por excelencia colaboran con el mercadeo de muchas empresas.

Todo lo anterior provoca en las MiPyMEs independencia y autonomía. Quieren aprender a valerse para no tener gastos extra en el manejo de su publicidad, promoción de sus productos y servicios.

- Es clara la evidencia de que las MiPyMEs investigadas tienen una gran necesidad en alfabetización digital, aprender acerca de manejo de redes sociales, programas de publicidad, comunicación.

La era digital donde se está inmerso reta en las competencias básicas donde es necesario pulirse para no quedar atrás y con ello la competitividad frente al mercado. Se hace indispensable la capacitación en esos ejes para mejorar y así la MiPyME surja y no solo sobreviva, sino tenga éxito.

- Se encuentra al respecto las MiPyMEs muy interesadas en mejorar los procesos de comunicación, promoción y fidelización para con el cliente mediante capacitación en comunicación asertiva y buenas prácticas de atención al cliente.

Estas son competencias que generan calidad en el trato o servicio brindado, para satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

- Las MiPyMEs requieren de inversión básica en TICs:

Las MiPyMEs requieren de activos básicos en TICs en lo referente a dispositivos, y servicios para el cumplimiento y mejora de las tareas normales de la organización, así como para la promoción de ventas de sus productos y servicios, ver esto como una inversión la cual a mediano plazo se recupera y estar más competitivo en el mercado cualquiera que fuese.

Están dispuestas al aprendizaje, así como a pagar por activos para potenciar ese aprendizaje y a tomarlo como gastos fijos, para utilizar toda una gama de herramientas. Ellas van a colaborar con la promoción de las ventas de sus productos o servicios.

6.2. Recomendaciones:

Se recomienda implementar la propuesta del capítulo V Estrategia Promoción de Pequeña y Mediana Empresa en Ventas en las MiPyMEs.

Con ese fin se realiza las siguientes recomendaciones y así la estrategia sea un éxito en las MiPyMEs

- Concientizar para la exploración de varios medios y métodos de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Concientizar sobre mejora en los procesos de comunicación y atención al cliente para asegurar su fidelidad y preferencia.
- Utilizar e invertir en medios de publicidad comunes y básicos, como son radio, televisión, mantas, despletables, tarjetas de presentación.
- Concientizar sobre la importancia de la alfabetización digital, Marketing y manejo de redes sociales, como medios para reinventarse y ganar mayor clientela con estos recursos, para transacciones y negocios en línea en donde lo fuerte es mejorar sus competencias tecnológicas en mercadeo y redes sociales.
- Enseñar o capacitar a los empresarios con el propósito de empoderarlos, manejen las TIC disponibles y no dependan de terceros para realizar labores de las MiPyME.
- Concientizar a las MiPyMEs para invertir en lo básico, por lo menos PC, impresora, teléfono y dispositivos móviles para manejo de redes sociales, muy importante acceso y buena conectividad a Internet. Lo anterior es fundamental, pues se requieren para el manejo de su programa básico de facturación electrónica, así como para el Comercio Electrónico.

Bibliografía:

- 2Fox, D. J. (1981): El proceso de investigación en Educación. Eunsa, Pamplona.
- Acosta R. 2018. The Business Black Book blog <https://coachlatinoamerica.com/los-3-tipos-de-modelos-de-negocio-utilizados-por-las-empresas/>
- Barrios M. 2010. Modelo de negocio, Universidad Americana.
- Bautista, A. y Alba, C. (1997) "¿Qué es Tecnología Educativa?: Autores y significados", Revista Píxel-bit, nº 9, 4. <http://www.us.es/pixelbit/art94.htm>
- Business Model Generation. CANVAS. <https://strategyzer.com/books/business-model-generation>
- Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Canales Cerón M. Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones; 2006. p. 163-165.
- Carrillo, Adrián. (2014). Innovación y Desarrollo Tecnológico en la PyMEs, México: SE Instituto Nacional del Emprendedor.
- Castellanos Domínguez, Oscar Fernando, 2008, Retos y nuevos enfoques en la gestión de la tecnología y del conocimiento, Programa Interdisciplinario de Investigación y Desarrollo en Gestión, Productividad y Competitividad-BioGestión, Universidad Nacional de Colombia.
- Cilleruelo, E. (2007) Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao

- Damiani L. (1997). Epistemología y ciencia en la modernidad. Caracas: UCV Ediciones
- Deloitte Innovación booklet Feb 02 2015 (2)
- Dias C. (2005). La verdad fundamental de los negocios hoy en día. Estados Unidos de América: Carlos Dias y Asociados.
- Dolors Reig Y Luis F. Vílchez (2013) Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Madrid: Ed. Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Drucker, P. (1954). The Practice of Management, Harper and Row Publishers.
- Drucker, P. (1979). The Practice of Management. Pan Books.
- Drucker, P. (1994). The theory of the business. Harvard Business Review. 95–104 Sep– Oct.
- Estrada, S., & Joost, H. (2003). Innovación tecnológica y competitividad: análisis microeconómico de la conducta exportadora en México. Madrid: Instituto de Análisis Industrial y Financiero. Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández, C.; Sánchez F., y Yáñez, I. RUMBO: Camino a la empresa innovativa. Editorial Tekniker. Eibar. 2001
- Fernández, E., & Vázquez, C. J. (1996). El proceso de innovación tecnológica en la empresa. Investigaciones europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 2(1), 29-45.
- García-Ochoa, M., Bajo, N., & Blázquez de la Hera, M. L. (mayo-agosto de 2012). La innovación tecnológica como variable determinante en la competitividad de los países. Revista de Economía Mundial(31), 137-166.

- García-Ochoa, M., Bajó, N., & Blázquez de la Hera, M. L. (mayo-agosto de 2012). La innovación tecnológica como variable determinante en la competitividad de los países. *Revista de Economía Mundial*(31), 137-166.
- Gee, Sherman. *Technology transfer, Innovation & Internacional Competitiveness*, Wiley&Sons, New York. 1981.
- Gómez Ortiz, Rosa Amalia. Abril del 2008, “El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas”, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Comercio y Administración, México
- Gorrín., A. H. (2011, 12 5). <https://economyatic.com/concepto-de-tic/>.
- Guzmán, L. S. (2015). <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>.
- Heinemann K. *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*, Paidotribo, Barcelona (2003)
- HERNANDEZ SAMPIERI; ROBERTO, FERNANDEZ COLLADO; CARLOS y BAPTISTA LUCIO; PILAR *Metodología de la investigación* Editorial McGraw-Hill Interamericana México DF, México, 2006.
- Hernández, G. J.-M. (n.d.). *Herramientas digitales para incrementar las ventas*. Retrieved from <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6321-herramientas-digitales-para-incrementar-las-ventas.html>
- Hernández, S. et. al., (2003) *Op., cit.*, p. 184
- J.A. Schumpeter (2012), ¿Qué es innovación tecnológica? Recuperada de <http://www.euskadinnova.net/es/innovacion-tecnologica/ambitos-actuacion/innovacion-tecnologica/162.aspx>.

- Jansen, W., Steenbakkens, W., & Jägers, H. (2007). *New Business Models for the Knowledge Economy*. Abingdon, Oxon, , GBR: Ashgate Publishing Group.
- Kerlinger, F. (2002) *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.*, p.83.
- Klaus Heinemann 2003 *Introducción a la metodología de la investigación empírica* Editorial Paidotribo.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J. y Wong, V. (2000): *Introducción al Marketing*. 2.^a ed. europea, Prentice Hall International. Traducido y adaptado por Miquel, S.; Bigné, E. y Cámara, D.
- Lambin, J. J. y Peeters, R. (1981): *La gestión de Marketing en las empresas*, ICE, Madrid.
- Libro Verde de la Innovación. Comisión Europea. Diciembre 1995.
- López Fernández, José Manuel. Francisco Manuel Somohano Rodríguez & Francisco Javier Martínez García, (2013), "Innovation and Earnings for SMEs", University of Cantabria, Santander, Spain.
- López Mielgo, Nuria; Montes Peón, José Manuel y Vázquez Ordas, Camilo J., *Como Gestionar La Innovación En Las Pymes*, 2007, Netbiblo, S.L.
- Machado, Fernández M. *Gestión tecnológica para un salto en el desarrollo industrial*. CDTI-CSIC, Madrid. 1997.
- Manene, L. M. (2019., mayo 31). *ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: tipología, características y uso*. Retrieved from <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Markatou, Maria. (2012), 'The Role and the Importance of the Greek SMEs in the Production of Innovation', National and Kapodistrian University of Athens, Technological Education Institute of Larissa, Larissa, Greece.

- Martín Vega, A. (1998). "El Servicio de referencia comunitaria". En: VI Jornadas Españolas de Documentación, Valencia 1998 (págs. 565-572) [en línea]. FESABID [Fecha de consulta: 30-03-2009].
- Mathison, L., Gándara, J., Primera, C., & García, L. (Julio de 2007). Innovación: Factor clave para lograr Ventajas Competitivas. NEGOTIUM, 3(7), 46-83.
- Merlo Vega, J. A. (2000). "El servicio bibliotecario de referencia". Anales de Documentación (vol. 3, págs. 93-126).
- Molina G. T. y Mousalli-Kayat, G. (2016). Bases de la Investigación Científica. Mérida.
- Moncalvo A. (2007). Pensar y emprender. Un impacto tecnológico en la sociedad y la cultura. Libros en red. Recuperado el 12 de abril de 2016 en: <https://books.google.com.mx/books?id=bKRWORrnECwC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+negocios&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC04XWk5fLAhVM4yYKHXP4Chs4FBDoAQgeMAE#v=onepage&q=modelo%20de%20negocios&f=false>
- Mullins J. y Komisar R. (2010). Mejorando el modelo del negocio. Barcelona: Profit Editorial
- Nelson, R.R., and Winter, S. An Evolutionary Theory of Economic Change, Harvard University Press, Cambridge. 1982.
- Pais J. R. (2013). Business process management. España: BMPteca
- Pavón, J., and Hidalgo, A. Gestión e innovación: Un enfoque estratégico, Ediciones Pirámide, Madrid. 1997.
- Pavon, Julián, y Goodman, Richard. Proyecto MODELTEC. La planificación del desarrollo tecnológico, CDTI-CSIC, Madrid. 1981.
- Pedrosa, S. J. (2019). Economipedia. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

- Pérez Juste, R. (1991): Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación. Uned. 106.
- Perrin, Burt. Evaluation and Future Directions for the Job Accommodation Network (JAN) in Canada. Final Report. Employment Policies and Operations, HRDC. 1995.
- Porte, M. (March-April de 1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 68(2), 74-91.
- Porte, M. (March-April de 1990). The competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review, 68(2), 74-91.
- Porter M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal 12(S), 95–119.
- Quirarte, F. (2010). EGEL Mercadotecnia. Retrieved from <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/10/definicion-y-alcance-de-la-promocion-de.html>
- Real Academia Española © Todos los derechos reservados, <http://dle.rae.es/>
- Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J.M. (2002): Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Prentice Hall, España.
- Ricardo Romero. (2005). Mercadotecnia.3ª Edición. España: Palmir E.I.R.L.
- Ruiz González, Manuel y Mandado Pérez, Enrique, La innovación tecnológica y su gestión, Productica, Marcombo S.A 1989, España.
- Sabbagh, A, Ast, F (enero –abril de 2011) INCAE Business Review, 2(1), 20-28. Argentina.
- Schmookler, J. (marzo de 1962). Economics sources of inventive activities. Economic Journal.

- Solé Parellada, F., y Martínez Sánchez, J. La innovación tecnológica posible. El camino de las PYMES hacia la competitividad» en Mandado, E., et al., eds. La innovación tecnológica en las organizaciones, 2003.
- T, J. C. (2019). <https://www.deltaasesores.com/tecnologia-aplicada/>.
- Torres Ramírez, I. (2002). "Las fuentes de información. Metodología del repertorio bibliográfico". En: J. López Yepes (coord.). Manual de las Ciencias de la Documentación (págs.317-336). Madrid: Pirámide.
- Vilcacundo, A. (2014). La Innovación Tecnológica como factor de Competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas Manufactureras del cantón Ambato. Tesis inédita. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Zabala-Iturriagoitia, Jon Mikel. (18 de enero de 2012), Technology outlook as tool for the management of innovation, Lund University (Sweden)
- Buonacore, D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina. : Marymar.
- Gorrín., A. H. (5 de 12 de 2011). <https://economiat.com/concepto-de-tic/>.
- Guzmán, L. S. (2015). <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/06/promocion-de-ventas-que-es-y-cuales-son.html>.
- Hernández, G. J.-M. (s.f.). Herramientas digitales para incrementar las ventas. Obtenido de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/6321-herramientas-digitales-para-incrementar-las-ventas.html>
- Manene, L. M. (31 de mayo de 2019.). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: tipología, características y uso. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>
- Palella, S., & Martins, F. (2010). Metodología de la investigación cualitativa. Caracas; Venezuela: FEDUPEL.
- Pedrosa, S. J. (2019). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>

- Quirarte, F. (2010). EGEL Mercadotecnia. Obtenido de <http://mktmarketing.blogspot.com/2010/10/definicion-y-alcance-de-la-promocion-de.html>
- Ricardo Romero. (2005). Mercadotecnia. 3ª Edición. España: Palmir E.I.R.L.
- T, J. C. (2019). <https://www.deltaasesores.com/tecnologia-aplicada/>. https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa

Anexo 1: Entrevista

Universidad de Costa Rica**Sede del Caribe**

Maestría Profesional:

Tecnologías de la Información para la Gestión Organizacional



Objetivo:

1. Obtener información sobre aspectos importantes de la promoción de ventas, uso de recursos tecnológicos en las MiPyMEs, para proponer una estrategia de promoción de ventas.

Los datos recopilados por este medio, serán utilizados únicamente con fines académicos para la elaboración de una estrategia de promoción de ventas en MiPyMEs inscritas en CIDEPYME con el propósito de mejorar la gestión empresarial.

Instrucciones: Escriba en los espacios lo que se ajuste a su opinión en el caso de cada una de las preguntas:

1. Nombre del entrevistado: _____

2. Para cual Institución de CIDEPYME labora: _____

3. ¿Atiende directamente a emprendedores de las MiPYMEs inscritas en CIDEPYME?

4. ¿A qué medida considera que las MiPYMEs inscritas en CIDEPYME son alfabetizadas digitalmente?

5. ¿Dentro de la institución brindan servicios de capacitación para las MiPYMEs inscritas en CIDEPYME en alfabetización digital?

6. ¿Considera que para las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME deben recibir servicios de capacitación en alfabetización digital básicas para su operación?

7. ¿Considera que las MiPyMEs invierten en TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) para operar eficientemente?

8. ¿Indique con cuáles recursos tecnológicos deben contar las MiPyMEs para la publicidad de sus productos/servicios?

9. ¿Considera que las MiPyMEs invierten en TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) para operar eficientemente?

10. ¿Indique cuáles Herramientas Software requiere MiPyMEs para la publicidad de sus productos/servicios?

11. ¿Dentro de la institución brindan servicios de capacitación para las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME en promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios?

12. ¿Considera que para las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME deben recibir servicios de capacitación en promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios?

13. ¿Conoce de alguna estrategia de promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios de las MiPyMEs?

Estrategia de promoción de ventas o publicidad para sus productos o servicios de las MiPyMEs:

14. ¿Considera que las MiPyMEs invierten en publicidad para sus productos o servicios?

15. ¿Considera que de existir alternativas gratuitas de la publicidad para MiPyMEs las utilizarían?

16. ¿Considera usted que las MiPyMEs inscritas en CIDEPYME están dispuestas a pagar por una estrategia de publicidad para sus productos o servicios?

17. ¿Indique cuáles redes Sociales considera deben utilizar las MiPyMEs para la publicidad de sus productos/servicios?

Si desea recibir una vez terminado el estudio la propuesta de estrategia de promoción de ventas en MiPyMEs inscritas en CIDEPYME con el propósito de mejorar la gestión empresarial, escriba su correo electrónico:

Muchas gracias por la colaboración brindada.

Anexo 2: Cuestionario
Universidad de Costa Rica



Sede del Caribe

Maestría Profesional:

Tecnologías de la Información para la Gestión Organizacional

Objetivo:

2. Obtener información sobre aspectos importantes de la promoción de ventas, uso de recursos tecnológicos en las MiPyMEs, para proponer una estrategia de promoción de ventas.

Los datos recopilados por este medio, serán utilizados únicamente con fines académicos para la elaboración de una estrategia de promoción de ventas en MiPyMEs inscritas en CIDEPYME con el propósito de mejorar la gestión empresarial.

Instrucciones: Marque en los paréntesis de la Izquierda la opción de la derecha que más se ajuste a su opinión en el caso de cada una de las preguntas:

1. ¿Dentro de su MiPyME realiza publicidad de sus productos/servicios?
() A-Si
() B-No
2. ¿Sus clientes le comentan que vieron/escucharon la publicidad de su MiPyME?
() A-Si
() B-No
3. ¿Qué medios de publicidad escrita utiliza?
() A-Periódico
() B-Volantes

- () C-Vallas Publicitarias
- () D-Rótulos
- () E-Carteles
- () F-Tarjetas de presentación.

4. ¿Dentro de su MiPyME realiza publicidad de sus productos/servicios por redes sociales?

- () A-Si
- () B-No

5. ¿Qué redes Sociales utiliza para la publicidad de sus productos/servicios?

- () A-Facebook
- () B-WhasApp
- () C-Instagran
- () D-Twitter
- () E- LinkedIn

6. ¿Qué medios de video ha utilizado para la publicidad de su MiPyME?

- () A-Televisión
- () B- Videos elaborados por profesional
- () C- Video Casero(con su propio teléfono)
- () D-En vivo desde redes sociales.

7. ¿En su MiPyME tiene acceso a Internet?

- () A-Si
- () B-No

8. ¿Su MiPyME cuenta con estos recursos tecnológicos?

- () A-Computadora Personal
- () B-Impresora
- () C-Copiadora
- () D-Teléfono fijo
- () E-Dispositivos móviles

9. ¿Su MiPyME cuenta con estos programas de comunicación?
- () A-Correo Electrónico
 - () B-Página Web
 - () C-Facebook de empresa
 - () D-WhatsApp de empresa
 - () E-Skype
 - () F-Google +
 - () G-Otro (Escriba cual: _____)
10. ¿Está usted dispuesto a capacitarse para mejorar la promoción de su MiPyME?
- () A-Si
 - () B-No
11. Marque la opción que se ajusta más a su pensar: La publicidad para MiPyME es:
- () A-Un gasto
 - () B-Una inversión
12. ¿Usted está dispuesto(a) a pagar por la publicidad para MiPyME?
- () A-Si
 - () B-No
13. ¿Considera que de existir alternativas gratuitas de la publicidad para MiPyME las utilizaría?
- () A-Si
 - () B-No

Si desea recibir una vez terminado el estudio la propuesta de estrategia de promoción de ventas en MiPyMEs inscritas en CIDEPYME con el propósito de mejorar la gestión empresarial, escriba su correo electrónico:

Muchas gracias por la colaboración brindada.

Anexos 3

Páginas Web de consejos para el manejo de Herramientas para mejorar la gestión de las MiPyME:

Herramientas	Link de página Web
Servicio al Cliente	http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx
Facebook	https://blog.hubspot.es/marketing/como-usar-facebook-empresas
Whatsapp	https://digitalisthub.com/la-importancia-de-incluir-whatsapp-como-herramienta-de-atencion-al-cliente/

*Tabla 7 de consejos para el manejo de Herramientas para mejorar la gestión de las MiPyME:
Creación Propia 2019*