

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ESTRATEGÍA DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BSOCIAL

Trabajo final de investigación aplicada sometida a consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas

VERÓNICA NAVARRO RAMÍREZ

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2013

DEDICATORIA

Al concluir esta etapa, deseo dedicarles todo mi esfuerzo y logros a Dios y principalmente a mis padres, a quienes les debo todo lo que he logrado en mi vida y la persona exitosa que soy actualmente.

Y a mis mejores amigos quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme y comprenderme durante esta etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a los másteres Antonio Jiménez y Guillermo Treminio por su gran apoyo y colaboración en la elaboración de este trabajo. Gracias por sus valiosos aportes y criterios profesionales para desarrollar esta propuesta; así como al M.B.A Roque Rodríguez por su guía profesional y consejos, los cuales fueron de mucha ayuda para el desarrollo de este trabajo de graduación.

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas.”

M.B.A. Roque Rodríguez Chacón
Profesor Guía

M.B.A. Antonio Jiménez Fonseca
Lector

M.B.A. Guillermo Treminio Moreno
Lector

Dr. Aníbal Barquero Chacón
Director del Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

Verónica Navarro Ramírez
Sustentante

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	13
1 Contexto de la industria de la empresa Bsocial Xpert S.A. y marco teórico para la propuesta de una estrategia de mercadeo	13
1.1 Industria.....	13
1.1.1 Agencia de Publicidad.....	13
1.1.2 Surgimiento de las agencias de publicidad.....	14
1.1.3 Estructura de la industria	16
1.1.4 Agencias interactivas de publicidad	18
1.1.5 Internet y Redes Sociales	19
1.1.5.1 Internet	19
1.1.5.2 Redes Sociales	21
1.1.5.3 Uso de redes Sociales	21
1.2 Perspectivas teóricas de la estrategia de mercadeo	23
1.1.6 Empresa	23
1.1.6.1 Definición.....	23
1.1.6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing	24
1.1.6.3 Publicidad:.....	24
1.1.6.4 Promoción de Ventas:	24

1.1.6.5	Relaciones Públicas:	25
1.1.6.6	Ventas Personales:	25
1.1.6.7	Marketing Directo:	25
1.1.7	Mercadeo	26
1.1.8	Servicio	26
1.1.9	Mercadeo de Servicios	27
1.1.10	Marketing de empresa a empresa	28
1.1.11	Mercado Meta	29
1.1.12	Investigación de Mercados	29
1.1.13	Competencia	31
1.1.14	Ventaja Competitiva	31
1.1.15	Mezcla de mercadeo para empresas de servicios	31
1.1.16	Marca	33
1.1.17	Eslogan	33
1.1.18	Estrategia de Mercadeo	33
1.1.19	FODA	34
1.1.19.1	Fortalezas	34
1.1.19.2	Oportunidades	34
1.1.19.3	Debilidades	35
1.1.19.4	Amenazas	35
1.3	Posicionamiento	35
1.4	Participación de mercado	35
1.5	Customer Relationship Management	36
1.1.20	Socialnomics	36
CAPÍTULO 2		38
2	Historia, entorno y generalidades de la empresa Bsocial Xpert S.A.	38
2.1	Reseña Histórica	38

2.2	Marco Estratégico	39
2.3	Misión	39
2.4	Visión.....	39
2.5	Valores	40
2.6	Objetivos	41
2.7	Estructura organizacional.....	42
2.8	Entorno del evento	43
2.9	Know How	46
2.10	Aspectos generales del mercado.....	47
2.11	Características del consumidor	49
2.12	La mezcla del mercadeo	50
2.13	Servicios Complementarios	51
2.14	Competencia y sustitutos	51
2.10.1	Competencia	51
2.10.2	Sustitutos.....	53
CAPÍTULO 3		54
3 Investigación de Mercado y su Respectivo Análisis para la Creación de una Estrategia de Mercadeo.....		54
3.1	Introducción.....	54
3.2	Justificación de la investigación	55
3.3	Método de Investigación	56
3.3.1	Objetivo general de la investigación	56
3.3.2	Objetivos específicos de la investigación	57
3.3.3	Técnicas de investigación por utilizar	58
3.3.3.1	Tipo de investigación	58
3.3.3.2	Método de investigación	58
3.3.4	Métodos de muestreo	59

3.3.4.1	Población de interés.....	59
3.3.4.2	Método de muestreo	60
3.4	Cuadro de Variables por investigar.....	62
3.5	Compilación de datos.....	63
3.6	Presentación y análisis de los resultados	63
3.6.1	Perfil del público meta.....	63
3.6.2	Hábitos de contratación de un proveedor	67
3.6.3	Conocimiento de la publicidad en medios digitales o interactivos.....	70
3.6.4	Precio	79
3.6.5	Hábitos de contratación de una agencia de publicidad	82
3.6.6	Hábitos de contratación de una agencia interactiva de publicidad.....	84
3.7	Análisis FODA.....	86
3.7.1	FORTALEZAS.....	87
3.7.2	OPORTUNIDADES.....	87
3.7.3	DEBILIDADES.....	88
3.7.4	AMENAZAS.....	89
CAPÍTULO 4	90
4	Propuesta estratégica de mercadeo para Bsocial Xpert S.A.	90
4.1	Introducción.....	90
4.2	Justificación de la propuesta.....	91
4.3	Objetivo de la propuesta	91
4.4	Mercado meta	92
4.5	Concepto.....	93
4.6	Propuesta de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert S.A.	94
4.6.1	Servicio.....	95
4.6.1.1	Estrategia	96
4.6.1.2	Tácticas y Planes de Acción	96

4.6.2	Precio	98
4.6.2.1	Estrategia	98
4.6.2.2	Tácticas y planes de acción	99
4.6.3	Comunicación y promoción	99
4.6.3.1	Estrategia	100
4.6.3.2	Tácticas y planes de acción	100
4.6.4	Plaza	106
4.6.4.1	Estrategia	107
4.6.4.2	Tácticas y Planes de Acción	107
4.6.5	Evidencia Física	107
4.6.5.1	Estrategia	108
4.6.5.2	Tácticas y Planes de Acción	108
4.6.6	Personal	108
4.6.6.1	Estrategia	108
4.6.6.2	Tácticas y Planes de Acción	109
4.6.7	Proceso y Sistema CRM	109
4.6.7.1	Estrategia	110
4.6.7.2	Tácticas y Planes de Acción	110
4.7	Presupuesto	111
CAPÍTULO 5		113
5	Conclusiones y Recomendaciones	113
5.1	Conclusiones	113
5.2	Recomendaciones	116
BIBLIOGRAFÍA		118
ANEXO: CUESTIONARIO		120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama de Bsocial Xpert.....	43
Gráfico 2: Cantón de sede central de la empresa.....	64
Gráfico 3: Número de Sucursales.....	67
Gráfico 4: Factores para selección de un proveedor.....	68
Gráfico 5: Encargado de selección de un proveedor.....	69
Gráfico 6: Conocimiento de nuevos proveedores o servicios.....	70
Gráfico 7: Presencia en medios digitales o interactivos.....	71
Gráfico 8: Presencia en redes sociales.....	72
Gráfico 9: Encargado de la administración de medios interactivos.....	73
Gráfico 10: Objetivo de presencia en redes sociales.....	74
Gráfico 11: Importancia del uso de medios interactivos.....	75
Gráfico 12: Estrategia de marketing digital.....	77
Gráfico 13: Presupuesto para medios interactivos.....	78
Gráfico 14: Por qué no se destina presupuesto a medios interactivos.....	79
Gráfico 15: Cantidad dispuesta a pagar.....	80
Gráfico 16: Cantidad dispuesta a pagar.....	81
Gráfico 17: Calidad del servicio.....	82
Gráfico 18: Tipo de servicios de la agencia.....	83
Gráfico 19: Factores claves para contratación.....	84
Gráfico 20: Factores para hacer un primer contacto.....	85
Gráfico 21: Conocimiento de agencias interactivas de publicidad.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro de Variables por investigar.....	62
Tabla 1: Actividad de las empresas.....	65

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Concepto.....	94
Imagen 2: Propuesta 1.....	103
Imagen 3: Propuesta 2.....	103

RESUMEN

Navarro Ramírez, Verónica

Estrategia de Mercadeo para la empresa Bsocial Xpert S.A.

Trabajo Final de Graduación, Posgrado en Administración y Dirección de Empresas.

San José, C.R.

V. Navarro 2013

El objetivo general del trabajo es elaborar una estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert S.A. mediante una investigación de mercado y un análisis actual de la empresa, con el fin de aumentar su cartera de clientes y participación de mercado.

Para el logro de este objetivo, se desarrollaron cinco capítulos, dando inicio con la exposición de los elementos teóricos básicos para dar sustento conceptual al análisis y evaluación de la situación actual de la empresa y la formulación de las estrategias propuestas.

Posteriormente se desarrolló una investigación de mercado con el propósito de conocer a su público meta a profundidad para proponer estrategias adecuadas a la realidad de la empresa en estudio.

Como resultado del análisis se determina que la empresa no cuenta con una estrategia de mercadeo por lo que el presente trabajo ofrece una estrategia de mercadeo para la

empresa Bsocial Xpert con el fin de que ésta pueda aumentar su cartera de clientes y logre un posicionamiento positivo dentro de su segmento meta.

INTRODUCCIÓN

La forma como el mundo se comunica no es la misma en la que lo hacía hace algunos años, debido a que la Internet ha provocado toda una revolución en la dinámica de la comunicación. Y definitivamente, estos cambios no dejan de tener grandes consecuencias para las empresas actualmente. La democratización de la información a la que nos ha llevado la Internet nos hace pensar en si las empresas pueden seguir con la misma dinámica que han venido empleando a lo largo de los últimos años para llevar a cabo sus negocios.

Específicamente, en el área del mercadeo, la Internet viene a cambiar la dinámica de comunicarse con sus clientes y la forma como han venido trabajando para lograr una respuesta de compra por parte de ellos. En la actualidad, con el surgimiento de las redes sociales virtuales, la Internet se basa en la conversación, la cooperación y el fortalecimiento de las relaciones entre las personas. Con este nuevo medio, la comunicación y dinámica entre la empresa y sus clientes deja de ser unidireccional y se torna poli direccional.

Si combinamos la nueva dinámica social con el incremento de la accesibilidad a distintos dispositivos que favorecen esta dinámica, tales como los “smartphones”, “tablets” y otros dispositivos móviles, se debe comenzar a pensar que las empresas requieren cambios relevantes en sus estrategias de mercadeo para que la empresa pueda obtener mejores resultados y sobrepasar a la competencia.

Con base en este panorama, es que nace la empresa Bsocial Xpert, como una agencia de publicidad interactiva enfocada en la creación y desarrollo de estrategias para

Internet, redes sociales y “Below the Line” (BTL). Bsocial Xpert es una empresa costarricense ubicada en San Pedro de Montes de Oca en la provincia de San José. Esta tiene como misión ser un aliado estratégico para sus clientes con el fin de ayudarles a alcanzar sus objetivos de mercadeo y ventas por medio de la creación e implementación de estrategias de “Below the Line” (BTL) y un uso estratégico de la Internet. El segmento al cual se dirige la empresa es el de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Costa Rica.

La empresa nace a mediados del 2012 con dos socios que se encargaban de todas las funciones de la empresa. En corto tiempo Bsocial Xpert tuvo un aumento acelerado de clientes por lo que se contrató a dos personas para apoyar las áreas de diseño y publicidad. Hasta la actualidad la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo y ventas, y debido al acelerado crecimiento de clientes no se ha dedicado el tiempo necesario por realizar una estrategia de mercadeo con tácticas claras y presupuesto específico destinado a la publicidad y a posicionar el negocio dentro de su segmento meta. Actualmente, la empresa sólo cuenta con su sitio web y perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para darse a conocer dentro de su segmento meta.

El alcance del presente trabajo de graduación será la elaboración de una estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert que le permita incrementar el nivel de recordación de su marca en su segmento meta, aumentar su cartera de clientes de forma ordenada y eficiente y crear fidelidad dentro de sus clientes actuales.

Se desarrollará una propuesta realista y alcanzable que se adapte a los recursos, tanto económicos como de capital humano que posee la empresa actualmente. Se busca que su implementación sea factible en un mediano plazo, empleando principalmente las nuevas tendencias de comunicación y el Customer Relationship Management (CRM) o Administración de las relaciones con el cliente (ARC).

La investigación incluirá un análisis del mercado, estudio de la competencia, clientes actuales y potenciales, y otros elementos que permitan a la Gerencia de la empresa conocer mejor el entorno en donde se desenvuelve; y con base en esto, proponer una estrategia de mercadeo que beneficie a la empresa en estudio.

Sin embargo, la implementación, tanto de la propuesta como de las recomendaciones, queda sujeta a lo que disponga la Junta Directiva y la administración de Bsocial Xpert.

Capítulo I

1 Contexto de la industria de la empresa Bsocial Xpert S.A. y marco teórico para la propuesta de una estrategia de mercadeo

El presente capítulo expone el contexto donde se desenvuelve la empresa seleccionada para realizar la propuesta de estrategia de mercadeo, así como relacionar los aspectos teóricos para el análisis y desarrollo del presente proyecto de graduación.

A continuación, se elaborará un resumen de conceptos relacionados con la naturaleza y el contexto en donde se desenvuelve la agencia de publicidad Bsocial Xpert S.A.

También, se presentan conceptos relacionados con mercadeo, estrategia y demás conceptos fundamentales para la elaboración de este proyecto.

1.1 Industria

1.1.1 Agencia de Publicidad

Como ya se mencionó anteriormente la publicidad y los demás elementos que conforman la mezcla de comunicaciones de marketing son clave para dar a conocer y posicionar en la mente de los consumidores la oferta de productos y servicios existentes en el mercado. Cuando una empresa decide poner en práctica una mezcla de comunicaciones de marketing, principalmente en canales masivos, lo más común es que considere contratar a una agencia de publicidad.

Una agencia de publicidad es definida por José Pedroza y Rosario Sulser en su libro La Promoción Internacional para Productos y Servicios como una organización especializada en la creación de diversos conceptos relacionados con la publicidad; que a través de diversos medios, realiza proyectos específicos para la creación de conceptos publicitarios integrales para sus clientes. (Pedroza y Sulser, 2005)

Estas empresas cuentan con toda la infraestructura adecuada para desarrollar y producir integralmente los conceptos relacionados con el tema de la publicidad y los distintos elementos que conforman la mezcla de comunicaciones de marketing, ya que entre sus colaboradores destacan creativos, productores y técnicos, entre otros. Unido a esto, por lo general también son las agencias de publicidad quienes se encargan de contratar los espacios y negociar con las compañías de medios masivos como televisoras y empresas radiofónicas; trabajando así en el desarrollo de las pautas publicitarias que favorezcan a sus clientes para alcanzar los mejores resultados.

1.1.2 Surgimiento de las agencias de publicidad

Es muy difícil establecer los orígenes de las agencias de publicidad, aunque existe cierto consenso entre muchos autores que establecen que éstas comenzaron con el surgimiento del capitalismo. Sin embargo, Rafael López en su libro Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro propone que las primeras empresas de publicidad comenzaron a darse en la Mesopotamia prehistórica, donde surgieron formas primitivas de mercado, en las que iniciaron por utilizarse determinadas formas de comunicación que diesen a conocer a los posibles compradores la existencia de los productos, sus características más elementales, así como el lugar y el modo de

entablar una relación con el comprador. De ahí, la existencia de voceros y pregoneros. Posterior a esta época se destacan los rótulos con figuras alegóricas que son demostraciones incipientes de publicidad y nacieron como consecuencia de la aparición de actividades de carácter creativo-artesanal que se dedicaban a su creación, así es como se considera que en estas formas primitivas se encuentran los orígenes de las empresas de publicidad. (López, 2001)

Sin embargo, todas estas actividades artesanales se conocen ya como publicidad hasta que se produce el desarrollo del capitalismo y llegue la primera revolución industrial. En 1625, aparece el primer anuncio en el Mercurius Britannicus para anunciar la aparición de un libro. La producción en cadena que comenzó Henry Ford, llevó a la necesidad de generar una demanda capaz de absorber los productos creados. Para ello fue imprescindible la creación de modelos nuevos y eficientes de comunicación empresarial.

A mediados del siglo XIX, aparecen los padres de las empresas de publicidad: Volney Palmer y Rowell. Ellos protagonizaron el proceso de cambio del agente de prensa publicitario, ofreciendo progresivamente nuevos servicios a los anunciantes, más allá de la simple mediación.

En 1841, Volney Palmer buscaba anunciantes para los periódicos a cambio de un porcentaje del importe total del anuncio. Más adelante, Palmer extendió una red de agencias de periódicos por varias ciudades. Este trabajaba para el medio y no para los anunciantes, aunque se recomendaba las mejores formas para la realización de los diferentes anuncios que se encontraban recogidas en un catálogo.

En 1865, Rowell establece una agencia especialista en la compra de un alto número de espacios a bajo coste y su reventa a los anunciantes, obteniendo así grandes beneficios. Poco a poco, las agencias se dieron cuenta de que no era posible ofrecer a sus clientes la aparición de tan solo algunas de las cabeceras existentes, sino que era necesario poder ofrecer a los clientes todo el espacio publicitario disponible. Así se comenzaron a dar dos tipos de servicios fundamentales: ayudar al anunciante a realizar su publicidad de modo más eficaz y colocar la publicidad en los espacios más interesantes para contactar con los consumidores potenciales. (López, 2001).

Con el paso del tiempo, las agencias de publicidad se han vuelto cada vez más complejas y han evolucionado por efectuar todo el trabajo que demanda el cliente relacionado con la mezcla de comunicaciones de marketing de las empresas, que incluyen actividades de investigación, planificación, creatividad, producción de anuncios, entre otras.

Con el aumento de la demanda por parte de las empresas hacia las agencias de publicidad es que esta industria se ha segmentado y ha buscado especializarse en distintos tipos de agencias que se centren en áreas indispensables para lograr un trabajo eficaz a nivel publicitario para las empresas.

1.1.3 Estructura de la industria

Dentro de la industria de agencias publicitarias existen distintos tipos de agencias, entre las cuales se encuentran: las agencias internas, las de servicio completo, las boutique, las agencias de medios y las agencias de servicios interactivos o agencias

interactivas.

Las agencias internas son seleccionadas por muchas empresas ya que se considera que los miembros internos de la organización tienen un mejor sentido de la misión y el mensaje de la empresa. Para su funcionamiento, por lo general, se contrata un equipo de marketing interno que se enfocan en crear los programas de publicidad y se contrata una agencia externa para actividades como la redacción, filmación, grabación y edición de anuncios, además de la gestión de pauta en medios masivos.

Las agencias de servicio completo ofrecen todos los tipos de actividades de publicidad y promocionales. También, ofrecen asesoría y asistencia para trabajar con los demás componentes del programa de marketing, incluidas la promoción comercial y para consumidores, los programas de marketing directo y medios alternativos. En contraparte están las agencias de tipo boutique que ofrecen un solo un servicio especializado o atienden a un solo tipo de cliente.

Las agencias de medios se encargan de negociar y comprar paquetes para anunciar las empresas en medios masivos como radio, televisión, prensa y cine.

Las agencias interactivas se definen como empresas que se especializan en crear publicidad para nuevos medios interactivos como Internet, redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros.

1.1.4 Agencias interactivas de publicidad

La empresa Bsocial Xpert se maneja dentro de la industria de las agencias de servicios interactivos o agencias interactivas de publicidad. Este tipo de empresa se diferencia del resto de las agencias publicitarias por especializarse en el marketing online y en estrategias de publicidad alternativa.

José Pedroza y Rosario Sulser definen publicidad alternativa como “todas aquellas herramientas publicitarias impresas o electrónicas no tradicionales, (como la radio, televisión, prensa y revistas); utilizadas por las compañías para hacer llegar información específica a determinados integrantes de su mercado meta.” (Pedroza y Sulser, 2005).

Las estrategias basadas en publicidad alternativa se conocen como BTL o “Below the Line” las cuales se enfocan en medios no tradicionales, así como también, en el posicionamiento de marcas en los principales motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing y redes sociales, a diferencia de su contraparte, la publicidad ATL o “Above the line”, la cual se enfoca en medios tradicionales como la televisión, radio e impresos.

Actualmente, gracias a las nuevas tecnologías existen opciones a un menor costo como el internet y las redes sociales que permiten que las empresas publiciten sus productos y servicios. Esto hace que las agencias interactivas puedan ofrecer a sus

clientes estrategias de menor costo en comparación con los otros tipos de agencias que enfocan sus estrategias en medios tradicionales de mayor costo como televisión, radio y prensa. Actualmente, las agencias interactivas han tenido un gran auge debido al surgimiento de la Internet y de las redes sociales, factores que se explicarán a continuación.

1.1.5 Internet y Redes Sociales

1.1.5.1 Internet

1.1.5.1.1 Definición

Existen distintas definiciones de Internet. Beatriz García ofrece en su libro Factores de Innovación para el Diseño de Nuevos Productos, la definición dada por la ISOC quien define Internet como un trabajo en red global que permite a los ordenadores toda clase comunicación transparente y posibilidad de compartir servicios en todo el mundo.

También, valoran la capacidad entre la gente y las organizaciones que Internet tiene de compartir los recursos de información, conocimiento y de intentar colaborar y cooperar entre las diferentes comunidades. (García, 2004)

1.1.5.1.2 Características del entorno de Internet

Internet es sobre todo un medio de comunicación, pero lo que resulta interesante es que a pesar de ser un medio de masas tiene carácter individual a diferencia que hasta el momento lo hacían los medios tradicionales de masas, como televisión prensa y radio. Beatriz García establece distintas características con las que cuenta este medio que, a su vez, lo diferencian del resto de medios masivos. Hasta ahora los medios de

comunicación de masas, como la televisión y la prensa, eran de una sola dirección, lo que se entiende, también, como difusión unilateral. En el caso de Internet, la comunicación fluye de forma participativa yendo más allá de la retroalimentación de audiencias. El receptor, quien hasta el momento era pasivo, puede escoger libremente los contenidos e interactúa individualmente con ellos.

El tipo de comunicación que se da en este medio es intangible, el soporte es de tipo electrónico y no físico. La apariencia y el modo de acceder a la información es a través de sistemas multimedia que mezclan diferentes formatos digitales como: hipertexto, imágenes, animaciones, videos, entre otros.

Otra característica que distingue a la Internet y la diferencia de otros medios de comunicación es la intemporalidad. Los contenidos no tienen una duración fija ni concreta. De modo que los usuarios pueden acceder a diferentes horas del día o diferentes días de la semana sin problemas. Los sitios, por su parte pueden contar con contenidos actualizados, a tiempo real, diario, semanal o mensualmente. (García, 2004).

Estas características hacen que la Internet sea un medio ideal para socializar sin que se pierda la individualidad dentro de él. Estos elementos se fortalecieron aún más con el surgimiento de las redes sociales en Internet.

La empresa Bsocial Xpert se especializa en realizar estrategias publicitarias basadas en la Internet y las redes sociales debido al gran auge que estos medios han tenido en los últimos años, a su bajo costo y a su alto impacto para las empresas. La Internet y

en particular las redes sociales han tenido un gran impacto en la forma como las personas se informan, comunican, interactúan y hasta en sus hábitos de consumo. Unido a esto, el surgimiento de múltiples dispositivos móviles y el aumento de las redes inalámbricas, le permite a miles de personas tener fácil e inmediato acceso a una cantidad extensa y diversa de información que puede provenir de cualquier parte del mundo.

1.1.5.2 Redes Sociales

1.1.5.2.1 Definición

Desde el punto de vista de Montse Calvo Muñoz, autor del libro *Networking: Uso práctico de las redes sociales*; el concepto de red social se refiere a una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma a través de amigos, valores, relaciones de trabajo o ideas. Hoy en día, el término red social se también se refiere a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí. (Calvo, 2009)

1.1.5.3 Uso de redes Sociales

Un estudio realizado por UNIMER en el 2012 sobre el uso de las redes sociales en nuestro país, presenta que “alrededor de 1.166.000 personas con edades entre los 12 y 75 años que habitan el Gran Área Metropolitana (GAM) acceden a Internet con frecuencia (73 mil personas más que en el 2011), y un 36% ingresa a Internet todos los días.” (Red 506, 2012)

En lo que respecta de las redes sociales, éstas, también, han venido a modificar aún

más la dinámica de comunicación y los hábitos de consumo de los consumidores. El capítulo nueve del quinto informe “Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento en Costa Rica, 2010” plantea que “las Redes Sociales reflejan la dinámica de interacción entre individuos, grupos e instituciones; en un intercambio dinámico, la información será provista por los usuarios y no por los servidores.” (Prosic, 2010).

El uso de las redes sociales va en aumento con el paso de los años. De acuerdo con el Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica realizado por Ilifebelt en marzo del 2012, el 96% de los usuarios de Internet en América Latina son parte de alguna red social. Y del año 2011 al 2012 hubo un crecimiento del 16% de usuarios en redes sociales. Con respecto del caso específico de Costa Rica, este mismo estudio presenta que para enero del 2012, Costa Rica se ubica como el país con mayor penetración de Facebook. Esto significa que del total de la población del país, es decir, más de 1.6 millones de personas, tienen una cuenta en Facebook.

Con el aumento del acceso y uso de la Internet y redes sociales, las empresas se ven cada vez más atraídas por incluir este tipo de medios en sus estrategias de mercadeo.

Ante esta nueva dinámica y la necesidad de las empresas por sacarle el mayor provecho a estas nuevas tecnologías es que las agencias interactivas han tenido mucho auge en los últimos años y están en crecimiento.

1.2 Perspectivas teóricas de la estrategia de mercadeo

1.1.6 Empresa

1.1.6.1 Definición

J.M. Fernández Pirla afirma que la empresa es ante todo la unidad económica de producción y que su función es crear o aumentar la utilidad de los bienes, con el fin de satisfacer las necesidades y fines humanos. (Fernández Pirla, 1981).

De igual forma, José Jesus Lidon, establece en su libro Conceptos Básicos de Económica que la razón de toda la actividad en la empresa consiste en producir bienes de índole material o proveer bienes de índole inmaterial. Así como que la empresa es el puntal básico de la economía, pues en ella se origina la oferta de bienes en el mercado, la cual se relaciona con la demanda existente. Lo cual supone una orientación determinada de los recursos productivos utilizados por las empresas de acuerdo con las necesidades de los consumidores. (Lidon, 1998)

Dentro de estos conceptos se pueden ver como se vinculan fuertemente los elementos de oferta y demanda con la empresa. Y cómo ésta orienta sus procesos productivos hacia las necesidades del consumidor para lograr que estos consuman los bienes o servicios que ofrece. Para lograr esto, es fundamental para la empresa vender sus productos o servicios empleando elementos relacionados directamente con factores relativos al mercado, mercadeo y la publicidad. Ya que, finalmente, es el consumidor quien decide dentro de la gama de ofertas que tiene para consumir.

1.1.6.2 La mezcla de comunicaciones de marketing

Ante esta situación, se vuelve vital para toda empresa el uso de publicidad y una buena mezcla de comunicaciones de marketing para dar a conocer sus bienes y/o servicios, fomentar su consumo y así incrementar ventas y aumentar su rentabilidad.

Phillip Kotler establece en su libro Fundamentos De Mercadotecnia que la mezcla de comunicaciones de marketing de una empresa consisten en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler, 2003). Para comprender los distintos elementos que conforman la mezcla de comunicación de marketing de una empresa es necesario definir cada uno por separado:

1.1.6.3 Publicidad:

Phillip Kotler define publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Dentro de esta herramienta se incluyen medios impresos, transmisiones por radio o televisión, anuncios, Internet y otros.

Miguel Ángel Bort Muñoz, la define como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, que pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

1.1.6.4 Promoción de Ventas:

Este mismo autor, Phillip Kotler, define promoción de ventas como cualquier tipo de incentivo a corto plazo que fomente la compra o venta de un producto o servicio. Esta incluye exhibidores en punto de compra, bonificaciones, descuentos, cupones y demostraciones. (Kotler, 2003)

1.1.6.5 Relaciones Públicas:

Kotler lo define como cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables. En ésta se encuentran los boletines de prensa y eventos especiales empleados en muchas ocasiones para dar a conocer los productos o servicios en los distintos públicos interesados. (Kotler, 2003)

1.1.6.6 Ventas Personales:

Se establece como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. Las presentaciones de ventas, exposiciones y programas de incentivos para la fuerza de ventas se encuentran dentro de esta herramienta. (Kotler, 2003)

1.1.6.7 Marketing Directo:

Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, correo electrónico, Internet y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. Dentro de éste se

encuentran los catálogos, el telemarketing, quioscos, Internet, entre otros. (Kotler, 2003)

Kotler establece que las empresas deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que comunican. (Kotler, 2003) Ante esta situación y lo vital que son estos elementos para las que las empresas alcancen su objetivo de maximizar sus utilidades, es que las agencias de publicidad se vuelven un elemento clave para las empresas.

1.1.7 Mercadeo

Este trabajo final de graduación está orientado al área de mercadeo, éste se define por Philip Kotler, en conjunto con Gary Armstrong como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler, 2003).

Debido a que la empresa a la cual se le realizará la estrategia de mercadeo es del sector de servicios, es importante definir conceptos, tales como servicio, mercadeo de servicios y mercadeo de “empresa a empresa” o más conocido como “Business to Business”, esto debido a la naturaleza de la empresa con la cual se trabaja, ya que su función principal es prestar servicios de publicidad a otras empresas.

1.1.8 Servicio

Según Douglas Hoffman y John Bateson, autores del libro Marketing de Servicios, los servicios se definen como hechos, actividades o desempeños que se ofrezcan a los

clientes, ya sea como actividad principal o como complemento a los productos que ofrece. (Hoffman; Bateson, 2011)

1.1.9 Mercadeo de Servicios

Estos mismos autores establecen que el mercadeo de servicios se diferencia del mercadeo de bienes por cuatro características únicas: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y su naturaleza perecedera.

La intangibilidad se debe a que los servicios no se pueden tocar ni ver de la misma forma que los bienes. La inseparabilidad se refiere a que no se puede separar la producción del consumo. La heterogeneidad se asocia al potencial para que el desempeño en el servicio varíe significativamente de una operación de servicio a la siguiente. Y la naturaleza perecedera se refiere a que los servicios no se pueden reservar ni inventariar. (Hoffman; Bateson, 2011)

La mezcla de marketing tradicional se define, según Bitner Zeithaml y Gremler en su libro Marketing de Servicios, como los elementos que controla una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes (Zeithaml; Gremler, 2009). Así mismo, los mismos autores proponen un concepto de mezcla de marketing expandida a los servicios. Ellos establecen que para el caso de los servicios, además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física, proceso y productividad. (Zeithaml; Gremler, 2009).

El producto es todo lo que se vaya a comercializar. En el caso de este trabajo al ser un servicio lo que se ofrece el producto se convierte en un intangible.

La plaza se refiere al espacio donde se ofrece el producto o servicio.

El precio es el valor por el cual los clientes adquieren el producto o servicio, éste incluye, tanto los costos del producto como el margen de ganancia de la empresa.

La promoción es la forma como la empresa se da a conocer en su segmento meta.

La evidencia física se centra en el entorno físico y la percepción de los consumidores, la cual es muy importante ya que los servicios no son un producto tangible. Todos los elementos que forman parte del servicio, tales como el espacio físico, ambiente, el personal, los medios de transporte de la empresa, entre otros, tienen un gran impacto en la percepción de los clientes.

El proceso es la secuencia de pasos, que van desde el momento cuando el cliente se entera del servicio y lo contacta, hasta el instante cuando éste se ofrece y se obtiene retroalimentación sobre la experiencia obtenida.

El personal es quien está a cargo del contacto con los clientes, estas personas se convierten en la cara de la empresa, por lo que es vital contratar al personal indicado y capacitarlo correctamente.

La productividad repercute en la forma como la empresa desarrolla su servicio de la manera más eficiente posible.

1.1.10 Marketing de empresa a empresa

El marketing de empresa a empresa o business to business (B2B) se define según Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel América en su libro llamado Marketing,

como el marketing de bienes y servicios a individuos y organizaciones con fines distintos de los del consumo personal. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006)

Para realizar una estrategia de mercadeo, se deben conocer y comprender ciertos elementos que son clave para la confección de una estrategia eficaz, los cuales se definirán a continuación.

1.1.11 Mercado Meta

El mercado meta o segmento meta es definido por Ricardo Fernández Valiñas autor del libro Segmentación de Mercados como “el conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto.” (Fernández, 2001)

El conocer a profundidad el mercado meta al cual se dirige una empresa es vital para la confección de una estrategia de mercadeo ya que todas las tácticas y en general la línea de acción de ésta debe ir en función de las características de este mercado meta para poder alcanzarlos más eficientemente.

1.1.12 Investigación de Mercados

Con el fin de conocer mejor a este mercado meta, se emplean, en muchas ocasiones, las investigaciones de mercado. La investigación de mercados proporciona una perspectiva de la situación actual de la empresa y permite descubrir los cambios que se

deben realizar. Desde el punto de vista de Carl Mc Daniel y Roger Gates, autores del libro Investigación de Mercados, la investigación de mercados se define como la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (Mc Daniel; Gates, 2005).

Para la realización de investigaciones de mercado, es necesario determinar el perfil del consumidor tomando en cuenta aspectos demográficos, socio demográficos y económicos. La investigación puede ser realizada por medio de una encuesta, sondeos o grupos de enfoque que consisten en un grupo de personas guiadas por medio de un moderador con el fin de conocer sus opiniones acerca de un producto, característica o tema en específico. Los instrumentos empleados para la investigación no se pueden realizar a todo el mercado meta por lo que se debe tomar una muestra, es decir, un porcentaje del mercado meta, ya que por motivos de recursos económicos y de tiempo se dificulta aplicar las herramientas de investigación a la totalidad de la población de interés.

Con base en lo anterior se realizará una investigación de mercados ya que su concepto la define como la opción más importante para llevar a cabo la recopilación de información importante, con el fin de obtener una descripción y análisis del mercado meta y así comenzar a diseñar la estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert.

1.1.13 Competencia

Conocer al mercado meta para lograr alcanzarlo de la mejor forma permite no sólo obtener una respuesta más positiva de nuestros clientes actuales y potenciales.

También, permite sobreponerse a la competencia. Ésta es definida por Phillip Kotler y Kevin Lane Keller, autores del libro Dirección de Marketing como las todas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.” (Kotler; Lane; 2006)

1.1.14 Ventaja Competitiva

Diferenciarse de la competencia es vital para no desaparecer del mercado. Para lograr esto, se debe tener una buena y clara ventaja competitiva. Este concepto se define desde el punto de vista de O.C. Ferrell y Michael Hartline como algo que la organización hace mejor que sus competidores y que le da una ventaja al cubrir necesidades de sus clientes y/o mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de referencia importantes (Ferrell; Hartline, 2006).

1.1.15 Mezcla de mercadeo para empresas de servicios

La mezcla de marketing tradicional se define, según Bitner Zeithaml y Gremler en su libro Marketing de Servicios, como los elementos que controlan una organización que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes (Zeithaml; Gremler, 2009). Así mismo, estos autores proponen un concepto de mezcla de marketing expandida a los servicios. Ellos establecen que para el caso de los servicios “además de las cuatro P tradicionales, la mezcla de marketing de servicios incluye personas, evidencia física, proceso y productividad”. (Zeithaml; Gremler, 2009).

El producto es todo lo que se vaya a comercializar. En el caso de este trabajo al ser un servicio lo que se ofrece el producto se convierte en un intangible.

La plaza se refiere al espacio donde se ofrece el producto o servicio.

El precio es el valor por el cual los clientes adquieren el producto o servicio, éste incluye tanto los costos del producto como el margen de ganancia de la empresa.

La promoción es la forma como la empresa se da a conocer en su segmento meta.

La evidencia física se centra en el entorno físico y la percepción de los consumidores, la cual es muy importante ya que los servicios no son un producto tangible. Todos los elementos que forman parte del servicio, tales como el espacio físico, ambiente, el personal, los medios de transporte de la empresa, entre otros, tienen un gran impacto en la percepción de los clientes.

El proceso es la secuencia de pasos, que van desde el momento cuando el cliente se entera del servicio y lo contacta, hasta el momento cuando éste se ofrece y se obtiene retroalimentación sobre la experiencia obtenida.

El personal es quien está a cargo del contacto con los clientes, estas personas se convierten en la cara de la empresa, por lo que es vital contratar al personal indicado y capacitarlo correctamente.

La productividad repercute en la forma como la empresa desarrolla su servicio de la forma más eficiente posible.

1.1.16 Marca

La American Marketing Association define la marca como aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Estas diferencias pueden ser funcionales, relacionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, puede ser simbólico, emocional o intangible en relación con lo que representa la marca. (Kotler, 2006)

1.1.17 Eslogan

Enrique Muñoz y Álvaro Muñoz lo definen como la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política o institucional. (Muñoz; Muñoz, 2007)

1.1.18 Estrategia de Mercadeo

Una estrategia de mercadeo brinda a la empresa una guía sobre la cual la administración de la empresa debe trabajar en la comunicación de su oferta de servicios para poder alcanzar los objetivos de mercadeo propuestos de forma eficaz y eficiente.

Esta incluye un análisis de la situación actual, tanto de la empresa como del entorno, establecer un objetivo general y varios específicos, análisis de los mercados y segmentos metas, la ventaja competitiva y la confección de propuesta de estrategias y una eficiente mezcla de mercadeo de servicios.

1.1.19 FODA

El concepto de FODA es definido por Guillermo Bilancio autor del libro Marketing: El valor de provocar, como un “análisis de los factores internos y externos que impactan a la empresa.” (Bilancio, 2001)

Antonio Borello establece en su libro El Plan de Negocios que una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa. (Borello, 1994)

Desde el punto de vista de Borello cada uno de los elementos del FODA se definen de la siguiente manera:

1.1.19.1 Fortalezas

Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorezcan el logro de los objetivos.

1.1.19.2 Oportunidades

Oportunidades son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

1.1.19.3 Debilidades

Las debilidades o también llamadas “puntos débiles”, son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

1.1.19.4 Amenazas

Las amenazas son situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (Borello, 1994)

1.3 Posicionamiento

Se propone en el presente trabajo realizar una estrategia de mercadeo con el fin de mejorar el posicionamiento y la participación de mercado de la empresa Bsocial Xpert S.A. Para lo cual posicionamiento se define, según Jean Lambim, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello autores del libro Dirección de Marketing, como “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.” (Lambim; Gallucci; Sicurello, 2007)

1.4 Participación de mercado

La participación de mercado es definida por Steven Schnaars autor del libro Estrategias de Marketing como el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación con las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico. (Schnaars, 1991)

1.5 Customer Relationship Management

Con el fin de obtener clientes y mantenerlos a lo largo del tiempo se habla de tener un buen Customer Relationship Management. Jean Lambim, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello definen el Customer Relationship Management (CRM) o Administración de las relaciones con el cliente (ARC) como aquellas acciones que buscan incrementar eficiente y efectivamente la adquisición y retención de clientes rentables a través del inicio, construcción y mantenimiento selectivo de relaciones apropiadas con ellos. (Lambim; Gallucci; Sicurello, 2007)

1.1.20 Socialnomics

Por el enfoque en redes sociales de la empresa Bsocial Xpert es indispensable hablar de un nuevo concepto que Erik Qualman ha puesto sobre la mesa: Socialnomics; el cual desarrolla a profundidad en su libro Socialnomics, donde establece que las plataformas de medios de comunicación sociales como Facebook, Youtube o Twitter están cambiando radicalmente la dinámica de las empresas y los consumidores debido a la comunicación instantánea que éstas permiten. Ante este panorama, Qualman define Socialnomics como “el fenómeno social y económico de grandes proporciones, que introduce una nueva relación entre los consumidores y las empresas, donde el autor propone que se está entrando en la era de la Socialnomía, en la que los consumidores y las redes virtuales ejercen una influencia determinante sobre nuestra economía y las empresas.” (Qualman, 2009).

Con el capítulo anterior se pretende dar un panorama general del contexto y la industria en donde se desenvuelve la empresa Bsocial Xpert S.A. en la cual se realizará el

presente trabajo de graduación, así como exponer los conceptos de mercadeo relacionados con la elaboración de una estrategia de mercadeo.

A continuación, se presentará el capítulo II, éste presentará una descripción de la situación de Bsocial Xpert S.A.

Capítulo 2

2 Historia, entorno y generalidades de la empresa Bsocial Xpert S.A.

El presente capítulo presenta una descripción de la empresa Bsocial Xpert, así como su reseña histórica, marco estratégico, estructura organizacional y otras características generales que permitirán conocer a la empresa en estudio, así como también, su competencia y un enfoque del entorno en donde se desarrolla.

2.1 Reseña Histórica

Bsocial Xpert S.A., abreviado como BSX, es una agencia de publicidad interactiva enfocada en la creación y desarrollo de estrategias para Internet, redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles y otras estrategias para medios no tradicionales.

La empresa nace en julio del 2012 con dos socios que se encargaban de todas las funciones de la empresa. En corto tiempo Bsocial Xpert S.A. tuvo un aumento de clientes por lo que se contrató a un diseñador gráfico y a un publicista para apoyar las áreas de diseño y publicidad respectivamente y, posteriormente, se contrató a un publicista más.

La empresa es de capital costarricense y, actualmente, está ubicada en San Pedro de Montes de Oca en la provincia de San José.

La empresa tiene como propósito ser un aliado estratégico para sus clientes con el fin de ayudarles por alcanzar sus objetivos de mercadeo y ventas por medio de un uso estratégico de las redes sociales y la Internet.

Actualmente, Bsocial Xpert S.A. no cuenta con un departamento de mercadeo y ventas, debido al crecimiento acelerado de la cartera de clientes y el poco personal con el que cuentan. Por lo que no se ha dedicado el tiempo necesario a realizar una estrategia de mercadeo para la empresa con tácticas claras y presupuesto específico destinado a hacer publicidad, posicionar y dar a conocer el negocio dentro de su segmento meta. Actualmente, la empresa sólo tiene como herramientas para alcanzar a su segmento meta su sitio web y perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube.

2.2 Marco Estratégico

A continuación, se presenta el marco estratégico de la empresa, donde se hablará de la misión de la empresa y de hacia dónde quiere llegar. Además, se mencionarán sus objetivos a corto y largo plazo para poder tener claro, tanto el camino que la empresa desea recorrer para el futuro.

2.3 Misión

Ser un aliado estratégico para alcanzar los objetivos de nuestros clientes por medio de Social Media 360

2.4 Visión

Ser reconocidos como la agencia líder en Social Media de Costa Rica.

La visión presenta como se visualiza la empresa al cabo de cierto tiempo

2.5 Valores

Para Bsocial Xpert, los valores forman parte de su estructura para el logro de sus objetivos. Entre los valores de la empresa se encuentran:

Innovación: debido a la naturaleza del negocio que involucra a las nuevas tecnologías y a la naturaleza del mundo actual donde la competencia es mucha, la innovación se vuelve indispensable para sobresalir y ser líderes dentro de su área. Por lo que este valor se vuelve muy importante para la empresa tanto para sobresalir de dentro su mercado y evitar quedar rezagados como para las soluciones que ofrezcan a sus clientes.

Creatividad: en el mundo de la publicidad la creatividad es esencial para lograr un impacto en el público y volverse memorables para no ser olvidados y así poder tener una reacción de compra. Debido a esto es que la empresa considera la creatividad como algo indispensable para ser exitosos y diferenciarse.

Responsabilidad: este valor lo definen como cumplir con lo que se dice, de la mejor forma y en el tiempo justo para realizarlo eficientemente. La empresa establece que la responsabilidad es clave para realizar un buen trabajo en cualquier área.

Un gran lugar para trabajar: el concepto de “un gran lugar para trabajar” o “Great Place to Work” (GPTW) en inglés es un concepto muy utilizado dentro de muchas empresas actualmente. Este concepto se refiere a crear un ambiente de trabajo agradable para los empleados de una empresa con el fin de aumentar su rendimiento y retención. Para Bsocial Xpert este valor es muy importante ya desde la perspectiva de sus dueños, la industria en la que se encuentra la empresa se caracteriza por no contar con un ambiente muy agradable para sus empleados y es de alta rotación. Por lo que este valor se considera muy importante para contar con la mejor mano de obra y retenerla por mucho tiempo.

2.6 Objetivos

La empresa cuenta con tres objetivos que han establecido a corto, mediano y largo plazo.

Corto plazo:

Ser la agencia líder en Social Media para el 2014.

Mediano Plazo:

Diversificar la agencia, según las necesidades y oportunidades del mercado, incluyendo servicios complementarios a los ofrecidos actualmente.

Largo plazo:

Ofrecer los servicios de Bsocial Xpert más allá de Costa Rica para el 2016.

2.7 Estructura organizacional

La estructura organizacional de Bsocial Xpert se puede apreciar en el siguiente gráfico donde se presenta el organigrama; en éste se puede notar que inicia con la Presidencia, luego le sigue el Gerente General y, posteriormente, se encuentran la Gerencia de Mercadeo y Estrategia y la Gerencia de Creatividad y Diseño. Bajo la gerencia de Mercadeo y Estrategia se encuentran dos community managers y bajo la gerencia de Creatividad y Diseño un diseñador gráfico. Además bajo la Gerencia General, también, se encuentra un programador de aplicaciones webs quien trabaja como outsourcing o subcontratado para la empresa.

El departamento de Mercado y Estrategia se encarga primordialmente del mercadeo y la estrategia a proponer a los clientes de la agencia, el mercadeo propio de la empresa, también, recae sobre este departamento, sin embargo, debido a la cantidad de clientes que tienen y el poco personal para atenderlo no se le ha dedicado tiempo al mercadeo de Bsocial Xpert.

Gráfico 1. Organigrama de Bsocial Xpert

Fuente: Gerente General de Bsocial Xpert



2.8 Entorno del evento

Las nuevas tecnologías y en particular la Internet y las redes sociales han tenido un gran impacto en la forma como las personas se comunican, interactúan y hasta en sus hábitos de consumo. Unido a esto, el surgimiento de múltiples dispositivos móviles y el aumento de las redes inalámbricas, les permite a miles de personas tener fácil e inmediato acceso a una cantidad extensa y diversa de información que puede provenir de cualquier parte del mundo.

Un estudio realizado por UNIMER en el 2012 sobre el uso de las redes sociales en nuestro país, presenta que “alrededor de 1.166.000 personas con edades entre los 12 y 75 años que habitan el Gran Área Metropolitana (GAM) acceden a Internet con frecuencia (73 mil personas más que en el 2011), y un 36% ingresa a Internet todos los días.” (Red 506, 2012)

En lo que respecta de las redes sociales, éstas, también, han venido a modificar aún más la dinámica de comunicación y los hábitos de consumo de los consumidores. El uso de las redes sociales va en aumento con el paso de los años. De acuerdo con el Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica realizado por Ilifebelt en marzo del 2012, el 96% de los usuarios de Internet en América Latina son parte de alguna red social. Y del año 2011 al 2012 hubo un crecimiento del 16% de usuarios en redes sociales. Con respecto del caso específico de Costa Rica, este mismo estudio presenta que para enero del 2012, Costa Rica se ubica como el país de Centroamérica con mayor penetración de Facebook. Esto significa que del total de la población del país, es decir más, de 1.6 millones de personas, tienen una cuenta en Facebook.

Ante esta nueva dinámica las empresas han comenzado por adentrarse en el mundo de la Internet y las redes sociales, con el fin de sacarles provecho y obtener buenos resultados en beneficios de su negocio.

Con base en este panorama es que surgen en el mercado las agencias interactivas. La empresa Bsocial Xpert se maneja dentro de la industria de las agencias de servicios interactivos o agencias interactivas de publicidad. Este tipo de empresa se diferencia del resto de las agencias publicitarias por especializarse en el marketing online y en estrategias de publicidad alternativa. Sin embargo, debido a que su negocio principal gira en torno a las nuevas tecnologías, es un área de cambio constante y en el que el conocimiento no es muy vasto o profesional.

Debido a esto, el gerente general de Bsocial Xpert: Cristian Villareal Goñi menciona en la entrevista realizada que es muy importante estarse informando y estar constantemente al tanto de las últimas novedades que puedan beneficiar, tanto su negocio como a sus clientes. Por lo que sus servicios se adaptan constantemente a las necesidades y características de cada cliente y a las novedades tecnológicas. El Gerente General considera que cada cliente tiene necesidades diferentes, por lo que lo primero que realizan es conocer y entender bien las necesidades de sus clientes y con base en esto ofrecen soluciones en lo que concierne al desarrollo, implementación y manejo de servicios de mercadeo en Web 2.0.

La empresa ofrece la siguiente gama de servicios:

- Diseño de páginas web

- Mercadeo web

- Creación y administración de perfiles en redes sociales

Campañas publicitarias en Internet y Redes sociales

Reporte de análisis Buzz

Gestión de Crisis para Internet

Posicionamiento web o SEO

Creación de aplicaciones para redes sociales

Creación de aplicaciones para dispositivos móviles (Android, iOS, tablets)

Creación de Animaciones Flash

Producción audiovisual para web

Diseño gráfico e impresión de material publicitario

2.9 Know How

Para un buen funcionamiento de Bsocial Xpert, es indispensable el conocimiento en las áreas de la administración, mercadeo, publicidad, diseño gráfico y programación web.

Una de las principales fortalezas de la empresa es que sus dos propietarios son graduados de carreras afines a la actividad principal del negocio, tales como administración de empresas con énfasis en mercadeo y ventas, diseño gráfico y publicidad. De igual forma todos los empleados con los que cuenta la empresa son estudiantes próximos a graduarse o ya están graduados dentro de las carreras de publicidad, diseño gráfico e informática.

Con base en el conocimiento profesional de los integrantes de la empresa, a la hora de trabajar con sus clientes, ésta comienza por identificar las debilidades en la estrategia de mercadeo de estos. Una vez identificadas las debilidades, se proponen alternativas

de soluciones que, a su vez, se transforman en herramientas, como páginas webs, redes sociales, material de comunicación impreso, entre otros. El siguiente paso es desarrollar, implementar y mantener esas herramientas que ayudarán a lograr los objetivos propuestos por la empresa, los cuales pueden estar alineados con mejorar ya sea: la imagen, el posicionamiento o el conocimiento de la marca y, consecuentemente, sus ventas y utilidades.

2.10 Aspectos generales del mercado

Según el Gerente General de Bsocial Xpert Cristian Villareal Goñi, con el aumento del uso de la Internet y las redes sociales en Costa Rica las empresas han comenzado a ver esta área como una plataforma más para alcanzar a su público meta y aumentar sus ingresos. Por lo que muchas empresas han decidido adentrarse dentro del mundo de la Internet por medio de los sitios webs y publicidad, así como con la creación de perfiles en redes sociales.

Sin embargo, desde el punto de vista de este Gerente, muchas empresas del país ésta área se considera como una esfera en la que se debe estar, pero a la que no se le da la importancia que requiere. En sus propias palabras: “Las empresas saben que la publicidad y los demás elementos que conforman la mezcla de comunicaciones de marketing son clave para darse a conocer y posicionarse en la mente de los consumidores. Cuando una empresa decide poner en práctica estrategias de publicidad, principalmente, en canales masivos, lo más común es que considere contratar a una agencia de publicidad. Sin embargo, en lo que respecta del área de la

Internet y redes sociales, muchas empresas consideran que no se requiere de expertos en el área para manejar esta esfera ya que por sus características está fácilmente al alcance de todos y parecen fáciles de administrar. Ante esta situación, las acciones por tomar por muchas empresas para tener presencia en esta área son contratar un informático para diseñar el sitio web de la empresa y crear perfiles en las distintas redes sociales que no siempre son administrados en función de los objetivos de mercadeo de la empresa y en algunos casos ni siquiera se les da mantenimiento después de creados.

El Gerente menciona que muchas empresas contratan a lo que recientemente se ha llamado “community manager” quien es la persona encargada de administrar y actualizar el Facebook y demás redes sociales de la empresa. Sin embargo, muchas veces este rol se dedica únicamente al Facebook y se deja de lado todos los demás elementos que presenta la Internet, las redes sociales y dispositivos móviles como celulares y tablets.

Para Bsocial Xpert esta situación presenta un reto por vencer y una gran oportunidad para lograr hacer ver a las empresas el valor que tiene adentrarse en la Internet y las redes sociales con profesionales dentro de esta área y específicamente con una agencia que cuenta con no solo con el conocimiento técnico para tener presencia en esta área, sino con el conocimiento para poder alinear estos elementos a la estrategia de mercadeo de comunicación y obtener buenos resultados en favor de la rentabilidad de la empresa.

2.11 Características del consumidor

Bsocial Xpert ofrece servicios publicitarios a otras empresas, por lo que su consumidor es otra empresa y se da una relación de empresa a empresa o más conocido como Business to Business (B2B) en inglés.

Según Douglas Hoffman, autor del libro Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos, a diferencia de los consumidores individuales, las empresas no sólo buscan un producto o servicio para satisfacer una necesidad específica, buscan soluciones que les ayuden a desempeñarse mejor y se busca una relación más duradera de empresa a proveedor que genere confianza y se desenvuelvan más como una relación de socios. (Hoffman, 2011)

El Gerente General de Bsocial Xpert considera que su empresa se dirige a empresas de todo tipo de industria y la división del mercado meta la hace en relación con su tamaño. La empresa tiene dos mercados metas a los que se dirige los cuales son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y las empresas más grandes y consolidadas. Es indispensable hacer esta división ya que las compañías grandes tienen necesidades distintas de las pequeñas empresas y es preciso comunicarse con cada una de manera diferente.

Por lo general, en el caso de las empresas pequeñas el propietario o gerente general es quien se encarga de tomar las decisiones de compra y es, por tanto, el objetivo de marketing, unido a esto las PYMES cuentan con un presupuesto más reducido que las grandes compañías.

Con respecto de la ubicación geográfica, la mayoría de clientes con los que cuenta la empresa están ubicados dentro del Gran Área Metropolitana (GAM), sin embargo, por las características remotas que tiene el tipo de negocio de Bsocial Xpert, su público meta no debe limitarse exclusivamente a empresas localizadas en el GAM, de hecho la empresa tiene entre sus planes a corto plazo ofrecer sus servicios a empresas que estén fuera de esta área.

La modalidad de compra es por medio de contrato con un monto fijo por pagar por mes a cambio de un paquete de servicios que se le ofrece a la empresa acorde con sus necesidades.

2.12 La mezcla del mercadeo

Como se mencionó anteriormente debido al aumento de la cartera de clientes de la empresa y del poco personal con el que cuenta, hasta la actualidad el Departamento de Mercadeo de la empresa no centra sus esfuerzos en la misma empresa, por lo que Bsocial Xpert no cuenta con una estrategia de mercadeo con tácticas claras y presupuesto específico destinado a la publicidad y a posicionar el negocio dentro de su segmento meta. Actualmente, la única forma de comunicación con la que cuenta la empresa es con su sitio web y un perfil en Facebook que mantiene actualizado diariamente.

Además de esto, la empresa ha asistido a seminarios para Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), a los cuales ha sido invitada a impartir charlas sobre la importancia de un buen manejo de redes sociales para PYMES. Estas invitaciones han

sido extendidas a la empresa por PYMES Costa Rica y por el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)

2.13 Servicios Complementarios

El enfoque actual de Bsocial Xpert son los medios interactivos específicamente los digitales y de WEB 2.0, sin embargo, complementarios a estos servicios están los ofrecidos por otros tipos de agencias de servicio completo que ofrecen el manejo de medios masivos (televisión, prensa y radio) desde el concepto del comercial hasta su emisión en el canal.

La empresa considera comenzar a crear una división que se dedique a ofrecer este tipo de servicios complementarios que vayan de la mano con la propuesta para Web 2.0.

Unido a esto, la empresa, también, considera ofrecer como servicio complementario la fotografía publicitaria para lo cual contempla la creación de un estudio fotográfico y la contratación de un fotógrafo profesional.

2.14 Competencia y sustitutos

2.10.1 Competencia

Cristian Villareal considera que los principales competidores de Bsocial Xpert son:

Wannabee Social: es una agencia interactiva internacional enfocada en el manejo de redes sociales y la creación de aplicaciones para dispositivos móviles. Está ubicada en Estados Unidos y tiene una sede en Costa Rica. Posee clientes PYMES como empresas más consolidadas.

Paradise Social: es de capital estadounidense y está ubicada en Guanacaste, Playa Hermosa y brinda servicios de mercadeo en redes sociales, posicionamiento web y diseño web para PYMES de Costa Rica.

Mercadeo 8020: esta agencia está ubicada en Heredia y se posiciona como una agencia de diseño web profesional, mercadeo por Internet y redes sociales, así como también posicionamiento web.

Bio Social Media: está ubicada en Escazú centro y se posiciona más en convertir las marcas tradicionales en marcas sociales. Dentro de sus servicios bajo este concepto está el manejo de distintas redes sociales para convertir la marca en un personaje social y el desarrollo de aplicaciones.

Cocoa Interactive: es una subdivisión de la agencia de relaciones públicas Comunicación Corporativa. Su enfoque es estar al día con las últimas tendencias del Web 2.0 y desarrollar proyectos de Social Media y Mercadeo digital que se ajusten a sus objetivos y las de sus clientes.

2.10.2 Sustitutos

Como sustitutos de los servicios que ofrece Bsocial Xpert, la empresa considera las agencias llamadas “In House”, las cuales realizan las mismas funciones que una agencia de publicidad tradicional o interactiva pero específicamente para la empresa.

Es decir, que en lugar de contratar los servicios externamente, contratan a empleados directos de la empresa para desarrollar estas funciones.

Otro sustituto son los llamados “community managers” que son las personas que la empresa contrata específicamente para el manejo de las redes sociales de la empresa y otras actividades interactivas relacionadas a la Internet.

Capítulo 3

3 Investigación de Mercado y su Respectivo Análisis para la Creación de una Estrategia de Mercadeo

3.1 Introducción

Con el objetivo de que una empresa logre alcanzar a sus clientes de forma eficiente y que se convierta en un negocio exitoso, es indispensable realizar una investigación de mercado con el fin de conocer la composición y su comportamiento, así como a su competencia y actuales o posibles productos sustitutos y complementarios. La investigación de mercado permite a los mercadólogos entender mejor el perfil de su público meta para poder satisfacer mejor sus necesidades, y ofrecerles productos, servicios y mensajes de marketing más adecuados que influyeran mejor la decisión de compra.

La investigación de mercados, también, permite identificar oportunidades de negocio para la empresa, así como las amenazas. El conocer todos estos aspectos permite a la empresa crear una estrategia de mercadeo que haga posible alcanzar de la mejor forma a su público meta para así poder incrementar sus ventas.

Este capítulo presenta los objetivos, el diseño y el método de la investigación realizada con el propósito de conocer el mercado de la empresa Bsocial Xpert, así como el tipo

de muestreo seleccionado, el procedimiento y el instrumento elegido para recolectar los datos necesarios.

Y finalmente, se presenta el análisis de los datos obtenidos por medio de la investigación, los cuales serán fundamentales para el desarrollo de la estrategia de mercadeo para Bsocial Xpert, la cual busca que la empresa logre aumentar la cartera de sus clientes.

3.2 Justificación de la investigación

Bsocial Xpert es una pequeña empresa que está comenzando a introducirse en el mercado de las agencias publicitarias, el cual es un mercado altamente competitivo ya que, además de las muchas empresas que se encuentran en él, existen agencias bien posicionadas.

El público meta de Bsocial Xpert son empresas localizadas en el Gran Área Metropolitana que tengan como fin lograr ventas para incrementar su rentabilidad. Con propósito de aumentar la cartera de clientes de la empresa y sobresalir de la competencia, es indispensable entender qué es lo que busca su público meta, entender sus necesidades y motivaciones para poder así satisfacer estos aspectos.

3.3 Método de Investigación

3.3.1 Objetivo general de la investigación

El objetivo general de esta investigación es conocer todos los aspectos fundamentales del mercado en el cual se desenvuelve Bsocial Xpert, para realizar posteriormente un análisis de las 8 áreas de la mezcla de mercadeo de servicios. Esto con el fin de contar con toda la información necesaria para crear una estrategia de mercadeo para la empresa que logre comercializar eficientemente a la empresa y aumente su cartera de clientes de forma exitosa.

Con base en lo anterior, la investigación se enfoca en conocer los siguientes aspectos de los sujetos en estudio:

Perfil de la empresa

Industria a la que pertenece

Actividad a la que se dedica

Tipo de empresa: nacional o transnacional

Tiempo de existir

Número de empleados

Número de sucursales

Inversión mensual en publicidad

Dinámica y Percepción

Importancia a la publicidad y promoción

Mezcla de Marketing

Presencia en redes sociales e Internet

Percepción de la importancia de utilizar medios digitales

Conocimiento de agencias interactivas

Hábitos de compra

Razones de selección de proveedores

Método para informarse de nuevos servicios por contratar

Características de preferencia en una agencia de publicidad

Elementos decisores para la compra

3.3.2 Objetivos específicos de la investigación

Con el instrumento de investigación se pretende lograr los siguientes objetivos específicos:

Determinar las características del público meta de Bsocial Xpert.

Identificar las razones de toma de decisión de compra del público meta de Bsocial Xpert.

Definir el conocimiento de las empresas acerca de la publicidad y promoción en medios digitales.

Establecer los precios que las empresas están dispuestas a pagar por servicios de publicidad digital.

Identificar las razones de predilección de agencias de publicidad por parte de las empresas ubicadas en el Gran Área Metropolitana.

Investigar si la empresa estaría dispuesta a contratar los servicios de una agencia especializada en redes sociales e Internet e identificar cuáles características serían críticas para su compra.

3.3.3 Técnicas de investigación por utilizar

3.3.3.1 Tipo de investigación

La investigación que se propone será de índole cuantitativa. Se analizarán variables cuantitativas como tipo de empresa, inversión promedio en publicidad, monto que estaría dispuesto a pagar por servicios como los que ofrece Bsocial Xpert, entre otras.

3.3.3.2 Método de investigación

El método de investigación que se seleccionó para realizar este estudio de mercado fue la entrevista, esto debido a que es el método más eficiente para recolección información sobre hechos, opiniones y actitudes de una manera rápida y confiable. Además de esto, este método facilita el proceso de organizar y tabular los datos recolectados, lo cual es una ventaja para el análisis que se realizará posteriormente.

Debido a que la entrevista se hará a las personas encargadas o vinculadas al área de mercadeo de cada empresa, quienes no disponen con mucho tiempo en sus agendas para atender a una cita, por lo que la encuesta se realiza remotamente, es decir es enviada a la persona correspondiente por medio de correo electrónico y ésta la envía con sus respuestas por el mismo medio.

La encuesta por realizar se efectuará bajo la modalidad de referencia, es decir, se encuestarán a encargados del área de mercadeo en empresas y se les solicitará a estos que remitan a colegas encargados del área de mercadeo de otras empresas

ubicadas en el Gran Área Metropolitana. Esto debido a que no es fácil acceder a una base de datos ni contactar de primera instancia a encargados de departamentos de mercadeo de empresas.

3.3.4 Métodos de muestreo

3.3.4.1 Población de interés

El público meta para esta investigación se ha definido como empresas con fines de lucro con sede central en el Gran Área Metropolitana. Esto debido a que el público meta de Bsocial Xpert son empresas que tengan como objetivo principal aumentar ventas para lograr una alta rentabilidad con sede central en el Gran Área Metropolitana.

Dado a la naturaleza de la empresa en estudio la presente investigación es de “Empresa a Empresa” o de “Business to Business”, la población de interés son todas aquellas empresas ubicadas dentro del Gran Área Metropolitana que requieran de dar a conocer sus productos o servicios para incrementar ventas, y más específicamente, la población de interés son los gerentes o encargados de los departamentos de mercadeo o publicidad de dichas empresas.

Se determinó realizar la investigación en el Gran Área Metropolitana exclusivamente, ya que aquí es donde se encuentra el público meta definido por Bsocial Xpert y porque en una primera etapa la estrategia de mercadeo a proponer va dirigida a este sector en particular, con la meta de que una vez que la empresa esté posicionado en el GAM, la empresa buscará expandir sus servicios al resto del territorio nacional.

3.3.4.2 Método de muestreo

Estudiar la totalidad de una población en una investigación de mercado es prácticamente imposible, tanto por el factor de tiempo como el de costo. Debido a esto se emplean técnicas de muestreo para seleccionar una muestra representativa de la población en estudio y así realizar la investigación de mercado.

Conocer el número de empresas que existen en todo el país que vendan productos o ofrecen servicios y dónde están ubicados es una tarea difícil ya que no se cuenta con este tipo de datos en el país. El único estudio que presenta datos confiables al respecto es un censo sobre establecimientos comerciales realizado entre noviembre del 2013 y marzo del 2003 por tres compañías: Barrionuevo & Asociados, Sui Genesis y Cacex. (Castillo, 2003).

Este censo determinó que para ese año en Costa Rica existían 16.835 comercios. De los cuales, el 48,6% se concentra en el Gran Área Metropolitana (GAM), seguido por la región central con un 11,8% y la chortega con un 9,7%. La región sur, norte y el pacífico central presentaban porcentajes menores al 8,7%, 5,5% y 6,5% respectivamente. (Castillo, 2003).

Debido a que no se cuentan con datos actualizados de la cantidad de empresas localizadas dentro del GAM y a que la población de interés está conformada por gerentes de mercadeo o encargados del área de mercadeo, los cuales disponen de poco tiempo para atender a una cita para responder la encuesta personalmente y a que no es una población a la que se pueda acceder fácilmente si no se cuenta con una referencia y previo aviso del contacto, se decidió emplear el método de muestreo de

Bola de Nieve, para el cual se seleccionarán empresas y gerentes de mercadeo a entrevistar por medio de referencia de éstos de otros gerentes que pertenezcan a la población de interés para aplicarles la encuesta.

Esto permite facilitar el proceso de obtención de encuestados y hará que las referencias tengan características más similares a las que se buscan que las que se obtendrían al realizarlo bajo otro tipo de muestra.

3.4 Cuadro de Variables por investigar

Objetivo	Variable por Objetivo	Definición conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Identificar las características del público meta de Bsocial Xpert.	Características del público meta de Bsocial Xpert	Cualidades demográficas, de tipo de negocio, tamaño, industria, estructura y años en el mercado.	Encuesta	Por medio de encuestas a los gerentes de mercadeo o encargados del área de mercadeo de empresas ubicadas en el GAM se determinan las características que los identifican. En la encuesta de las preguntas de la 27 a la 34 responden a lo buscado con este objetivo.
Identificar las razones de toma de decisión de compra del público meta de Bsocial Xpert.	Razones de compra	Características y detonantes que influyen en que se decida o no contratar un servicio para la empresa.	Encuesta	Las razones de compra se conocen por medio de las preguntas 15, 16 y 17 de la encuesta.
Definir el conocimiento de las empresas acerca de la publicidad y promoción en medios digitales o interactivos.	Conocimiento de publicidad y promoción en medios digitales	Tipos de medios digitales, importancia, impacto para la empresa, presencia en medios digitales e inversión.	Encuesta	El conocimiento se mide en las preguntas de la 1 a la 10 y la 13 y 14 de la encuesta aplicada.
Establecer los precios que las empresas están dispuestas a pagar por servicios de publicidad interactiva.	Precio	Cantidad de dinero considerada justa y dispuesta a pagar por servicios de publicidad digital.	Encuesta	El precio se deduce el resultado obtenido de la pregunta 11 y 12.
Identificar las razones de predilección de agencias de publicidad por parte de las empresas ubicadas en el Gran Área Metropolitana.	Razones de predilección de agencias de publicidad	Características que influyen en la escogencia de una agencia de publicidad.	Encuesta	Las razones de selección de una agencia de publicidad se conocen por medio de las preguntas de la 18 al 22 de la encuesta.
Investigar si la empresa estaría dispuesta a contratar los servicios de una	Disposición de contratación y características críticas para la contratación.	Características que influyen en la contratación de una agencia interactiva de publicidad.	Encuesta	Por medio de las preguntas de la 23 al 26 se determinan las características que influyen en la

agencia especializada en publicidad interactiva e identificar cuáles características son críticas para su contratación.				contratación de una agencia interactiva de publicidad.
---	--	--	--	--

3.5 Compilación de datos

Para recopilar los datos se hizo llegar el link de la encuesta por correo electrónico a 33 personas del 16 al 28 de febrero, de las cuales fueron respondidas 27 encuestas. Las encuestas se realizaron dentro del Gran Área Metropolitana a gerentes de mercadeo, dueños y gerentes generales de empresas y pequeñas y medianas empresas (PYMES).

3.6 Presentación y análisis de los resultados

3.6.1 Perfil del público meta

Uno de los objetivos de la presente investigación es identificar el público meta de Bsocial Xpert. Por lo cual se incluyó dentro de la encuesta una serie de preguntas que permitieran lograr dicho objetivo, entre las cuales se buscaba conocer aspectos como: cantón en donde se ubican, número de sucursales, actividad a la que se dedica, tipo de empresa, cantidad de empleados y años de existencia.

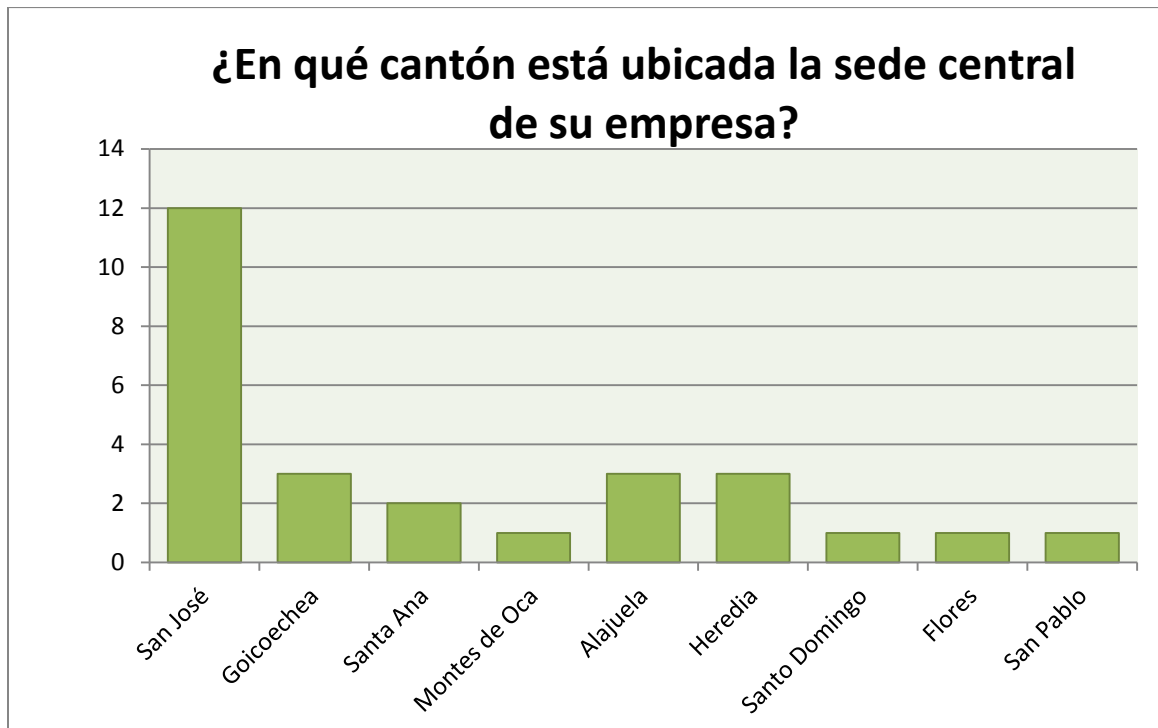
Estas preguntas se incluyeron al final del cuestionario con el fin de no intimidar a los entrevistados con preguntas referentes a su empresa al inicio de la entrevista.

En el gráfico 1, muestra la ubicación de la sede central de las empresas encuestadas.

Un 44% de las encuestadas se ubica en el cantón de San José, un 11% en

Goicoechea, Alajuela y Heredia y el 22% restante, en otros cantones del Gran Área Metropolitana.

Gráfico 2: Cantón de sede central de la empresa



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 27 del cuestionario.

En la tabla 1, se presentan las distintas actividades a las que se dedican las empresas encuestadas, entre las cuales se encuentran el Área de la Tecnología, Comercialización de Servicios, Venta de bienes de consumo masivo, Educación, Hotelería y Restaurantes.

Tabla 1: Actividad de las empresas

¿A qué tipo de actividad se dedica su empresa?

Diseño gráfico
Tecnología
Comercialización Servicios
Venta al detalle de electrodomésticos y muebles
Academia de Baile
Productos Farmacéuticos
Venta de vehículos
Alimentos
Ropa para mujer
Servicios
Planificación
Retail de reposición: Mini supermercado
Confección de queques finos y productos afines
Educación
Revista Digital
Tabaco
Tecnología



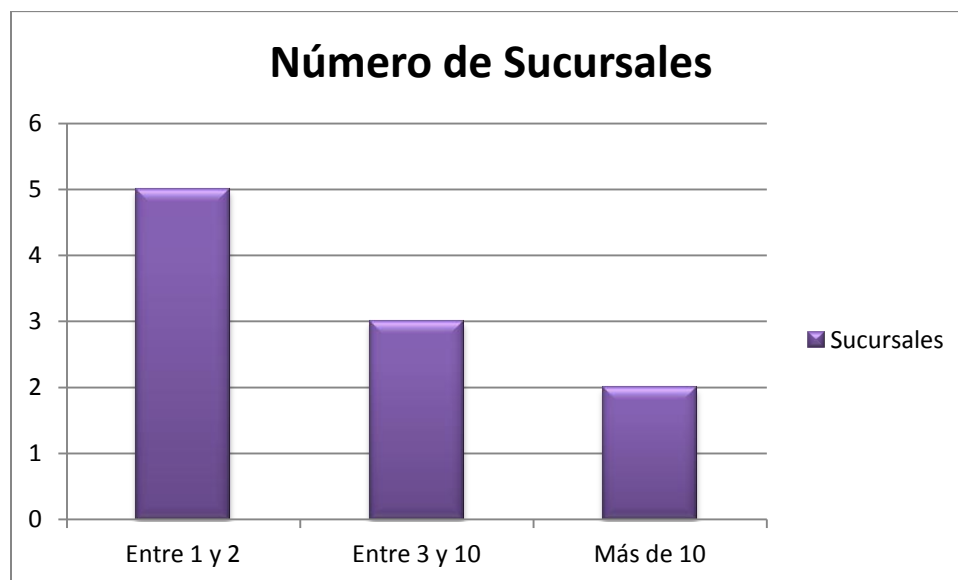
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, pregunta 29 de la encuesta.

El tamaño de las empresas encuestadas se buscó definir por medio del número de empleados con el que cuentan, los años de existencia, tipo de empresa (nacional o transnacional) y el número de sucursales en el país.

Dentro del estudio se contó con una variada gama de empresas, entre las cuales se contaba con un 33% de empresas transnacionales y un 67% de empresas nacionales. Un 18% contaba con menos de un año de existencia, un 30% con entre 1 y 5 años y un 52% con más de 5 años en el mercado. 33% de las empresas investigadas contaban con más de 36 empleados y el 67% restante cuenta con 25 o menos empleados.

En lo que respecta del número de sucursales que tienen en el país, se presentó la siguiente composición:

Gráfico 3: Número de Sucursales



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 28 de la encuesta.

Cómo se muestra en los datos mostrados anteriores, se contó, tanto con empresas consolidadas con buen tiempo de existencia, número de sucursales y empleados así como con PYMES que cuentan con pocos empleados y menos de tres años de existencia.

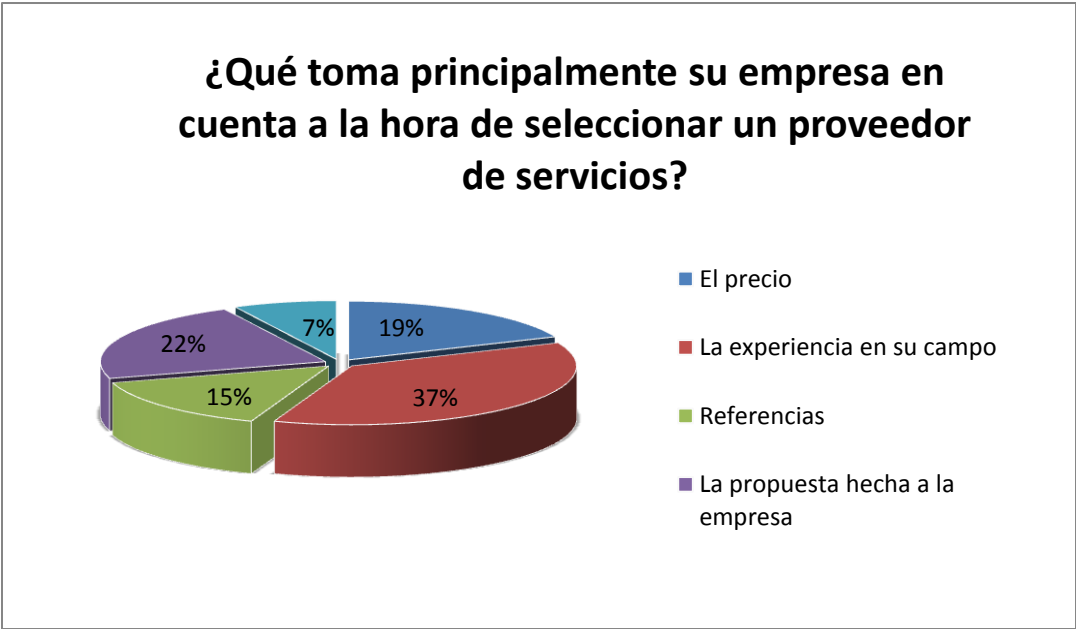
3.6.2 Hábitos de contratación de un proveedor

Con el fin de proponer una estrategia adecuadam, es indispensable conocer las características y detonantes que influyen en la decisión de compra y contratación de un

servicio por parte de las empresas. En los gráficos 7, 8 y 9 se evidencian elementos claves que las empresas toman en cuenta en la contratación de un nuevo proveedor.

La experiencia en su campo y la propuesta hecha a la empresa son consideradas como los elementos principales para seleccionar un proveedor sobre otro, seguido por el factor precio. Sin embargo, es importante tener en cuenta lo importante que es para las empresas la experiencia y el conocimiento del tema al punto que en muchos casos se sobreponen a un factor tan determinante como es el precio.

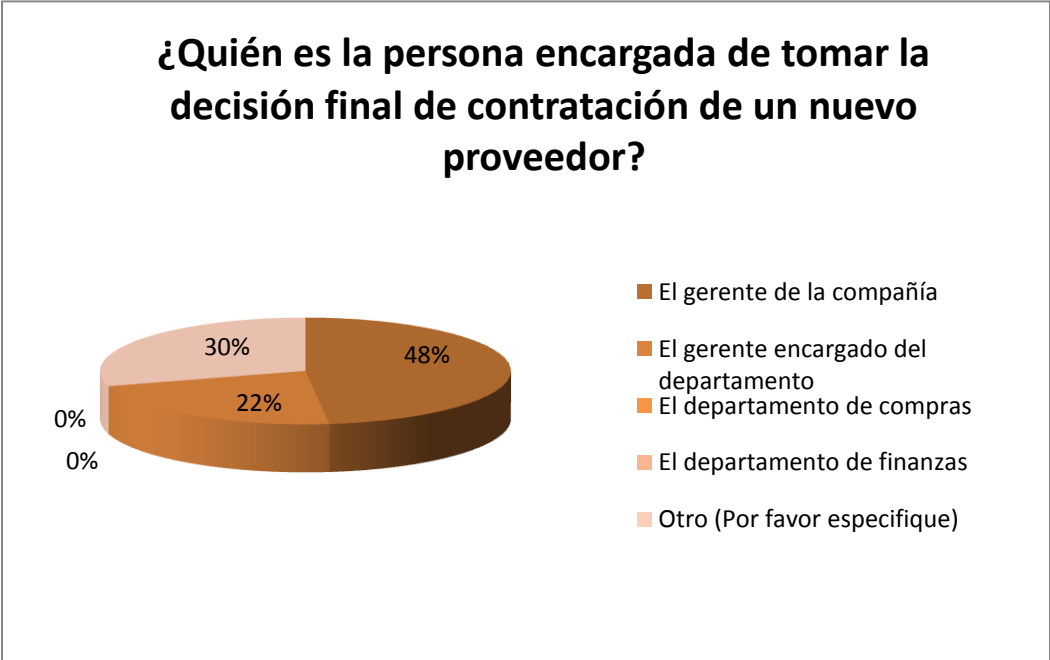
Gráfico 4: Factores para selección de un proveedor



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 15 de la encuesta.

Otro dato importante a conocer es quién es la persona encargada de tomar la decisión final de contratación de un nuevo proveedor ya que esto permitirá identificar a cuál persona se debe tomar en cuenta a la hora de presentar los servicios de la empresa. Como principal tomador de esta decisión se encuentra el Gerente de la compañía, seguido por los dueños de las compañías (ubicado por los encuestados dentro de la opción de Otro).

Gráfico 5: Encargado de selección de un proveedor

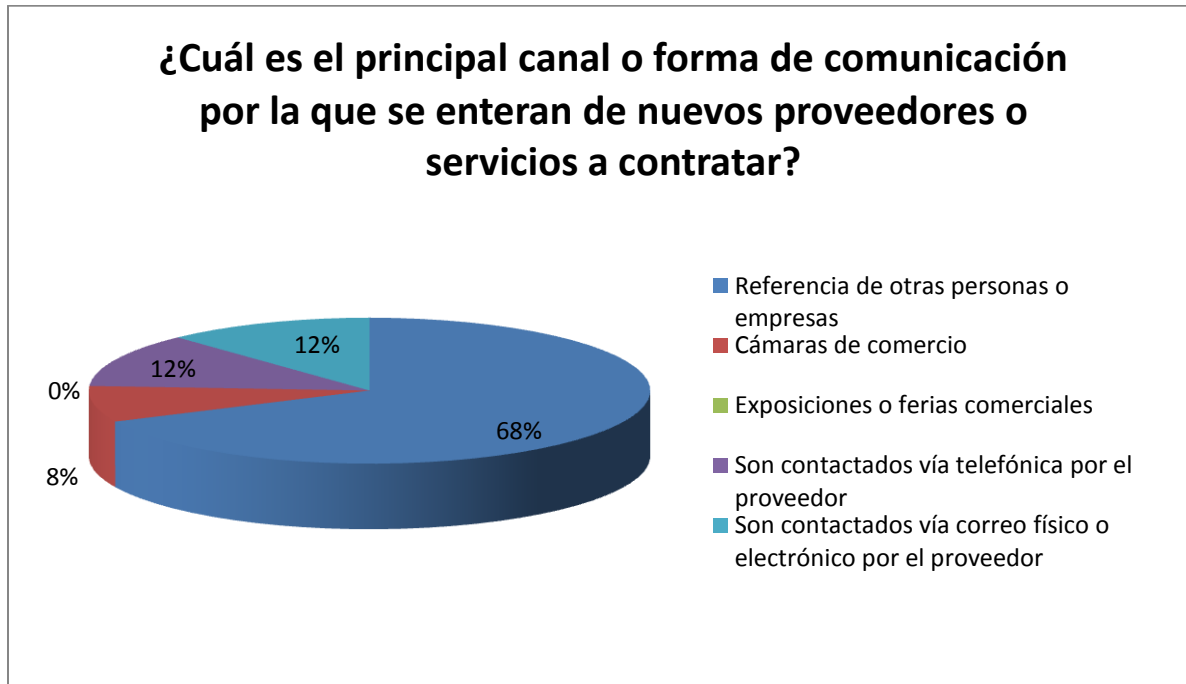


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 16 de la encuesta.

El principal medio de comunicación por el que las empresas se informan de la existencia de nuevos servicios es la referencia de otras empresas o personas. Medios

como el contacto telefónico o vía correo y cámaras o exposiciones de comercio no son canales muy tomados en cuenta para darse cuenta de la existencia de nuevos servicios o proveedores.

Gráfico 6: Conocimiento de nuevos proveedores o servicios



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 17 de la encuesta.

3.6.3 Conocimiento de la publicidad en medios digitales o interactivos

Con el fin de realizar la mejor propuesta posible para el presente plan de mercadeo, es importante entender cuál es el conocimiento que tienen las empresas sobre los medios interactivos, su importancia, su presencia en ellos, el objetivo y estrategia de su presencia y la cantidad de presupuesto destinado a estos medios. De esta forma se

analizará la percepción, hábitos de uso y disposición a invertir en medios interactivos para poder así desarrollar una estrategia que logre aumentar la cartera de clientes de Bsocial Xpert.

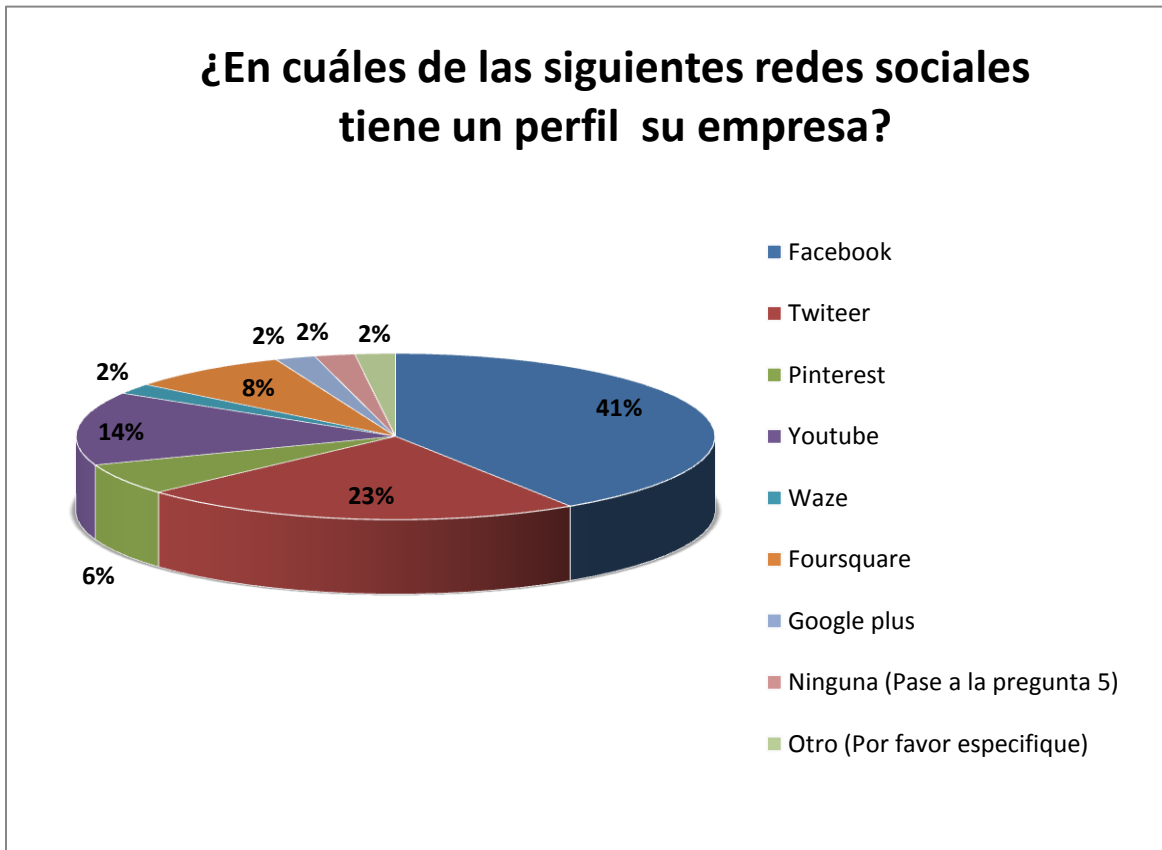
Con respecto de la presencia en medios digitales, las empresas cuentan principalmente con perfiles en redes sociales, siendo Facebook, Twitter y Youtube las más utilizadas y, seguidamente, los medios digitales o interactivos más utilizados son sitios webs y publicidad en redes sociales.

Gráfico 7: Presencia en medios digitales o interactivos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 1 de la encuesta.

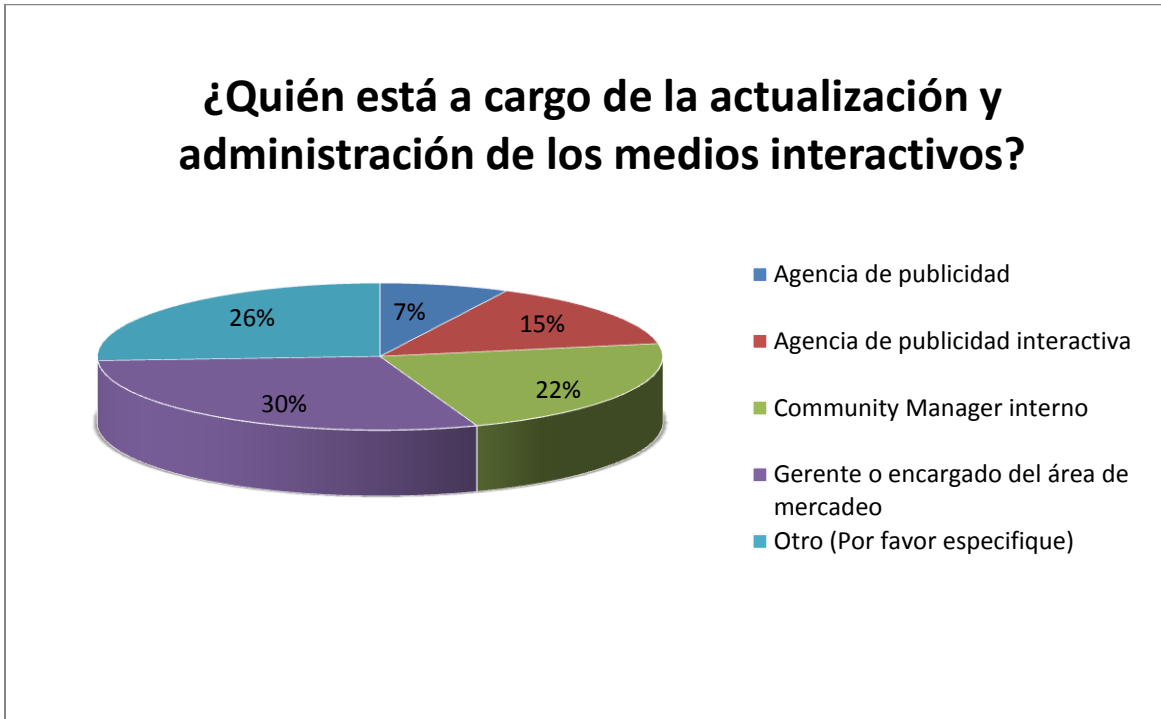
Gráfico 8: Presencia en redes sociales



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 2 de la encuesta.

La persona encargada de la administración de los medios interactivos es en la mayoría de las empresas encuestadas el gerente o encargado del área de mercadeo y los mismos dueños de las empresas (señalados por los encuestados dentro de la opción “Otros”). Lo cual permite ver cómo no se encuentra una persona especializada en el área de medios interactivos desempeñando la función de administrador.

Gráfico 9: Encargado de la administración de medios interactivos



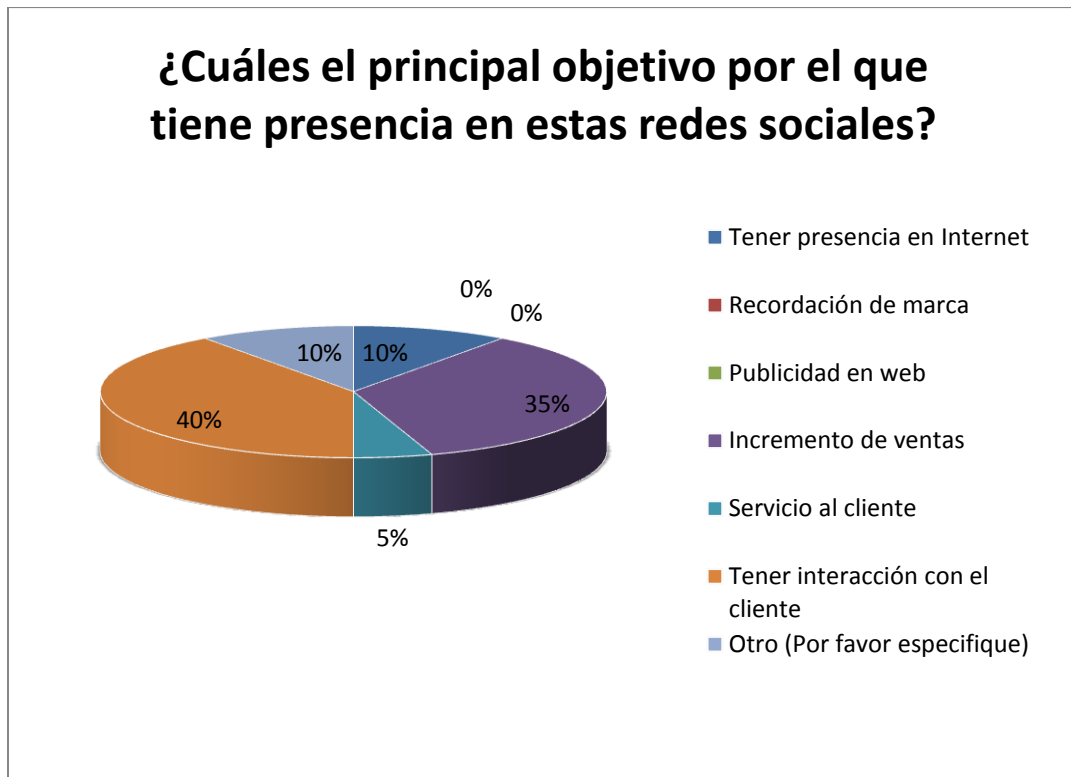
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 4 de la encuesta.

Entender el principal motivo por el que las empresas tienen presencia en redes sociales es muy importante para poder tener comprender sus necesidades y el objetivo de uso de las redes sociales y otros medios digitales e interactivos, y así poder tener en cuenta estos aspectos para el desarrollo de la estrategia de mercadeo a proponer para el presente trabajo de graduación.

Las empresas encuestadas tienen presencia en redes sociales principalmente para tener interacción con sus clientes e incrementar ventas. Aspectos que van

estrechamente relacionados si se logra crear una buena relación y un sólido vínculo entre la empresa y sus clientes

Gráfico 10: Objetivo de presencia en redes sociales

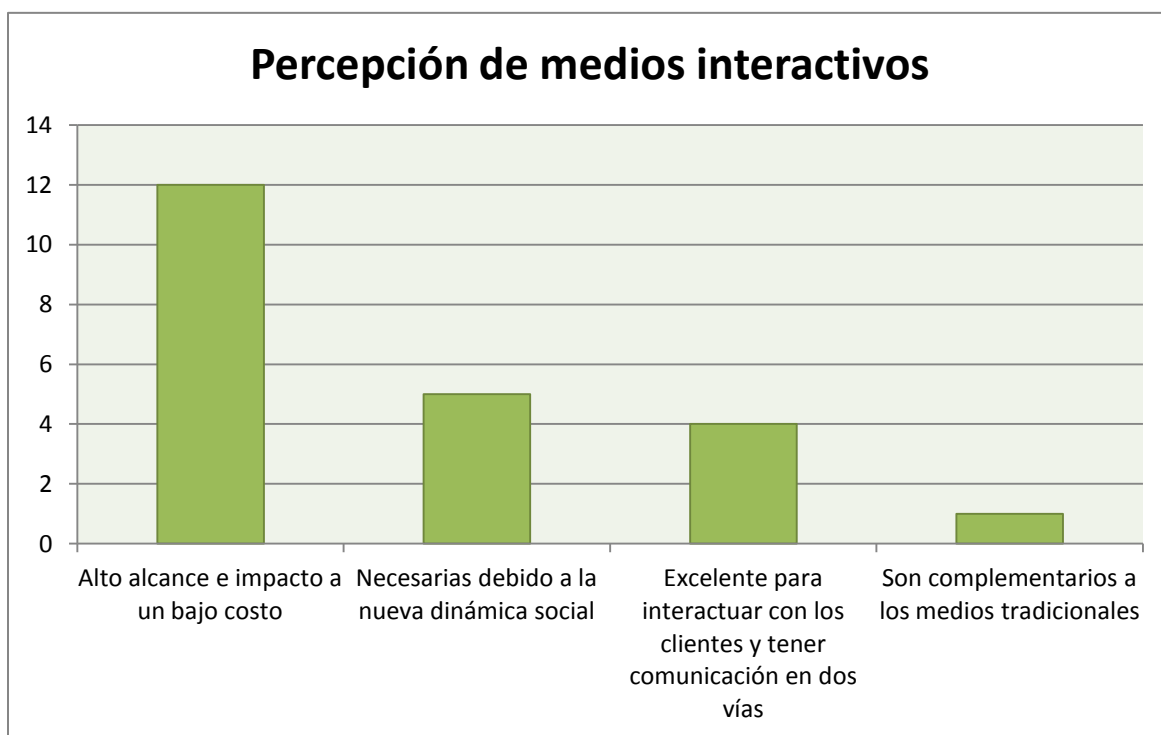


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 3 de la encuesta.

Entender la percepción que tienen las empresas sobre el uso de los medios interactivos y la importancia de estos para alcanzar sus objetivos es de suma importancia para establecer qué tan dispuestas están las empresas por invertir en una estrategia en medios digitales e interactivos y en la contratación de una agencia interactiva de publicidad.

Para el cien por ciento de las empresas encuestadas, el uso de medios interactivos tiene un impacto positivo para las empresas y consideran los medios interactivos como las redes sociales como una excelente herramienta de mercadeo que ofrecen un alto impacto y alcance a un costo más bajo que con los medios tradicionales como televisión, radio y prensa. Otro factor importante por rescatar es que consideran que los medios digitales son de vital importancia para la estrategia de mercadeo de las empresas ya que la dinámica del mundo ha cambiado y con el incremento del uso y acceso a las nuevas tecnologías es indispensable contar con presencia en este tipo de medios para mantener una interacción constante con sus clientes.

Gráfico 11: Importancia del uso de medios interactivos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 7 de la encuesta.

De igual forma, el 62% de las empresas encuestadas están conscientes de que los medios interactivos tienen gran influencia en la decisión de compra de los consumidores, la cual es mucho mayor que la que logra la publicidad en medios tradicionales. Y un 81% está consciente que muchos estudios establecen que la efectividad de estos medios es mayor que las de los tradicionales.

Sin embargo, a pesar de que el cien por ciento de las empresas encuestadas están consciente de lo importante que son los medios interactivos como herramienta de mercadeo y de los resultados positivos que pueden tener para su empresa a un bajo costo, no todas cuentan con una estrategia digital que permita integrar estos medios dentro de toda su estrategia de mercadeo con el fin de alcanzar sus objetivos de forma más efectiva. Un 56% de las empresas no cuenta con una estrategia de marketing digital y entre las principales razones por las que no cuentan con una son: falta de presupuesto, falta de tiempo o porque se está en proceso de elaboración.

Gráfico 12: Estrategia de marketing digital



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 6 de la encuesta.

Dentro de su presupuesto si está contemplada la inclusión de medios interactivos. Un 74% de las empresas encuestadas destina presupuesto a medios interactivos mientras que un 26% no lo hace por motivo de falta de dinero.

Las empresas que destinan presupuesto a medios interactivos lo hacen de la siguiente forma:

Gráfico 13: Presupuesto para medios interactivos



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 9 de la encuesta.

Gráfico 14: Por qué no se destina presupuesto a medios interactivos



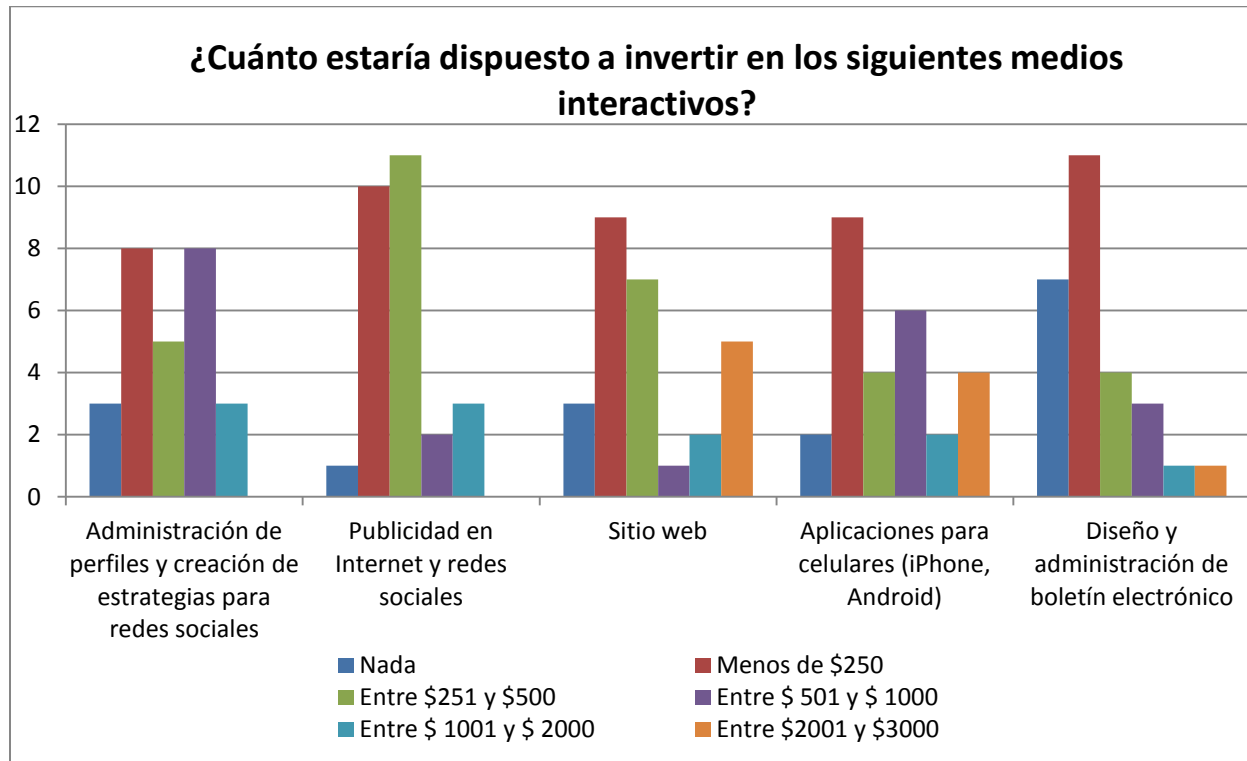
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 10 de la encuesta.

3.6.4 Precio

Uno de los aspectos más importantes de conocer, en esta investigación de mercados, es la disposición de los clientes y la cantidad de dinero, esto con el fin de tomar este elemento en consideración para la propuesta que se desarrollará en el siguiente capítulo. Para conocer este aspecto se plantearon dos preguntas que se vinculan con los servicios que se ofrecen y con los resultados que se pueden obtener estos.

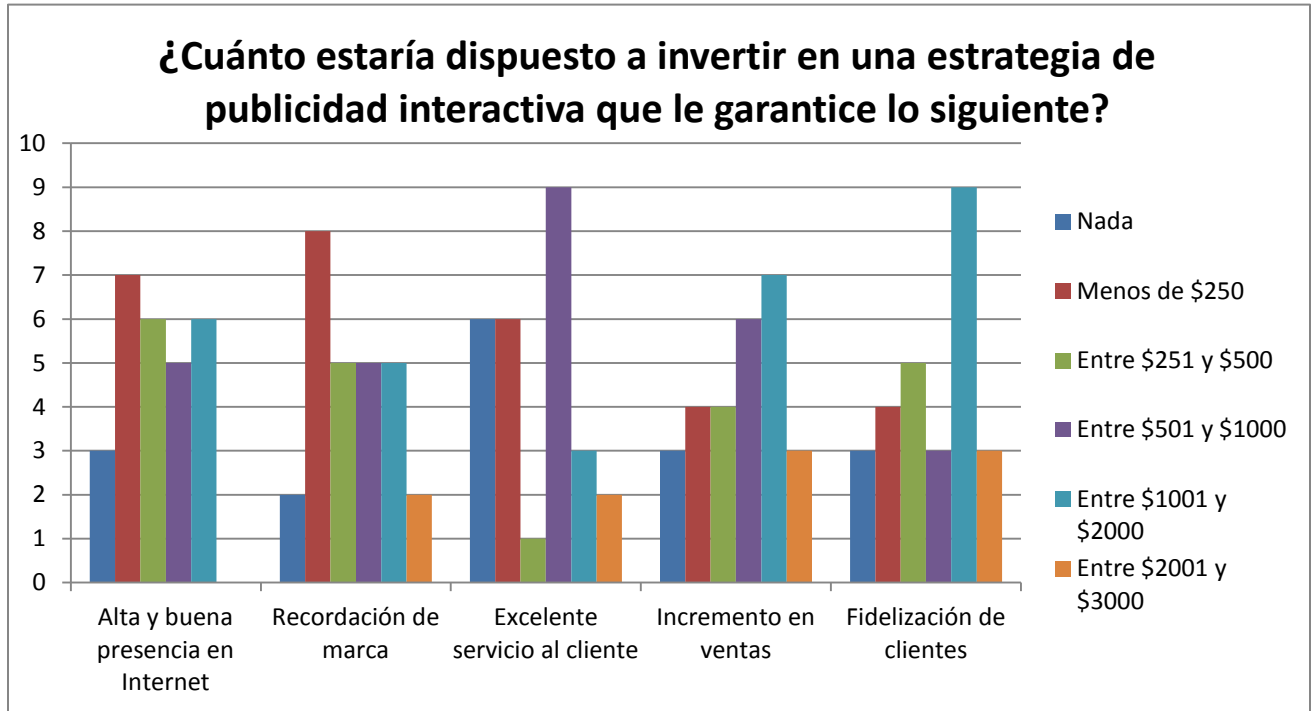
La mayoría de las empresas están dispuestas a invertir en medios interactivos o digitales con el fin de obtener buenos resultados de mercadeo, tales como idealización de clientes, incremento de venta y servicio al cliente.

Gráfico 15: Cantidad dispuesta a pagar



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 11 de la encuesta.

Gráfico 16: Cantidad dispuesta a pagar



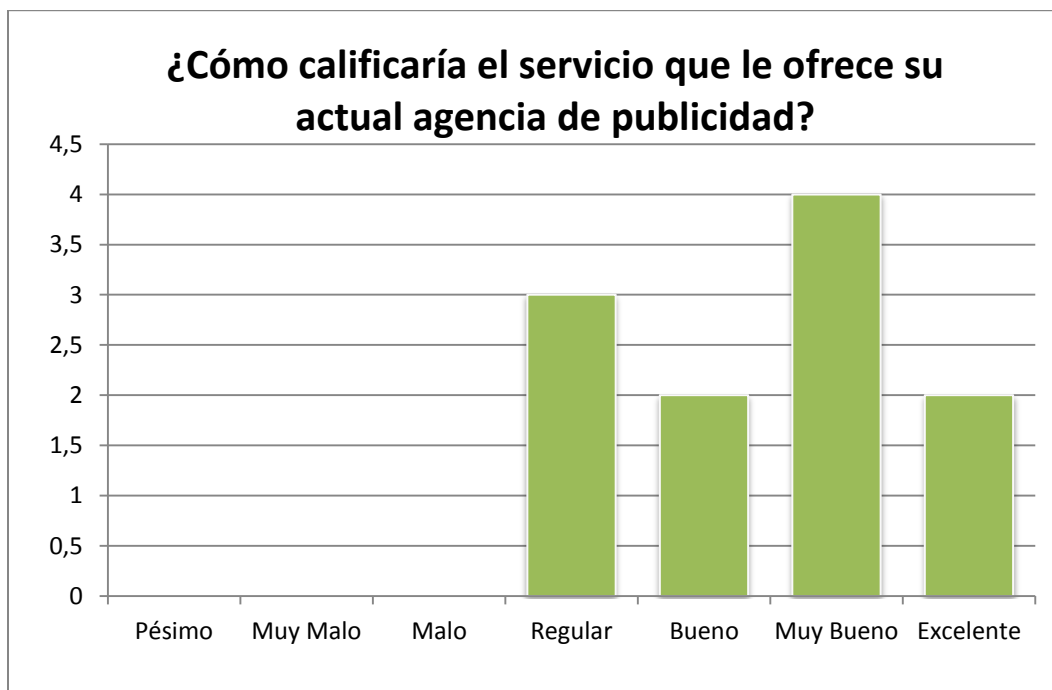
Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 12 de la encuesta.

3.6.5 Hábitos de contratación de una agencia de publicidad

Para el desarrollo de una adecuada estrategia de mercadeo, es necesario conocer las características y detonantes que influyen en la decisión de compra y contratación de una agencia de publicidad. En los gráficos del 24 al 27, se evidencian elementos claves que las empresas toman en cuenta en la contratación de una agencia de publicidad.

Así mismo, se incluyeron en la encuesta preguntas en las que se abarcaron temas como los tipos de servicios que le ofrecen las agencias de publicidad a su empresa y la calidad de servicio. Un 41% tenía, actualmente, una agencia de publicidad.

Gráfico 17: Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 20 de la encuesta.

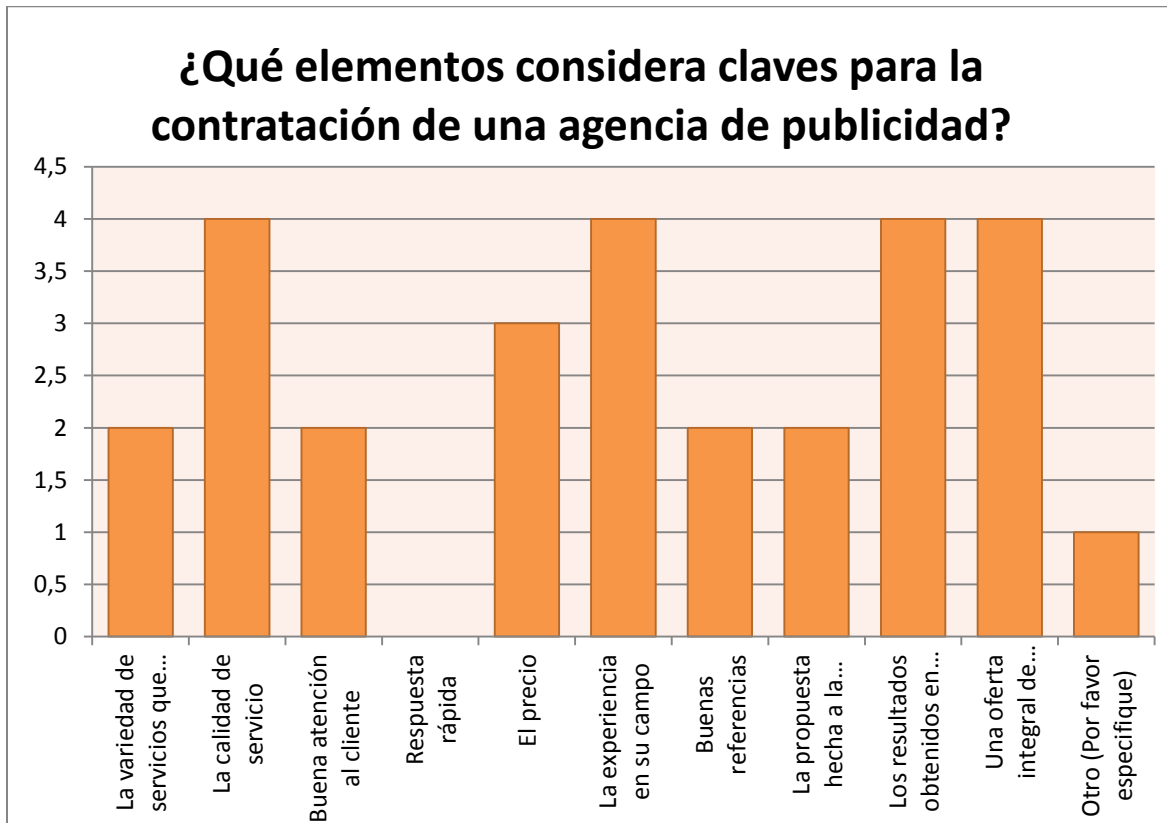
Gráfico 18: Tipo de servicios de la agencia



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 19 de la encuesta.

Para las empresas encuestadas, los factores claves para la contratación de una agencia publicitaria son la calidad del servicio, la experiencia en su campo, los resultados obtenidos en otras empresas y una oferta integral de servicios. Estas tienen el mismo grado de importancia.

Gráfico 19: Factores claves para contratación



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 21 de la encuesta.

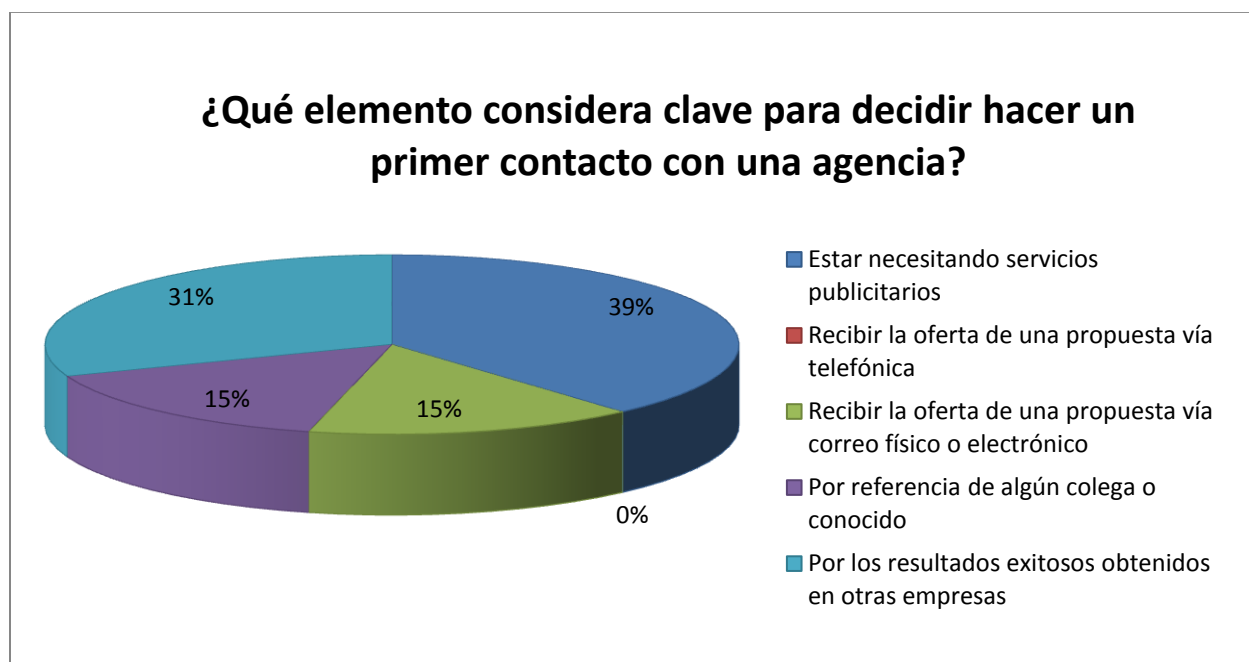
3.6.6 Hábitos de contratación de una agencia interactiva de publicidad

Además de entender los hábitos de contratación de una agencia de publicidad, es importante conocer los factores claves para la contratación de una agencia interactiva de publicidad.

Un 67% de las empresas no cuenta con una agencia interactiva de publicidad contratada, pero un 68% estaría dispuesta a contratar los servicios de una.

Con el fin de entender cuál es la mejor forma de realizar el primer contacto con clientes potenciales, se incluyó en la encuesta cuál es la principal manera por la que hacen un primer contacto con agencias de publicidad. Dentro de éstas se destacan: Estar necesitando servicios publicitarios y por resultados exitosos obtenidos en otras empresas.

Gráfico 20: Factores para hacer un primer contacto

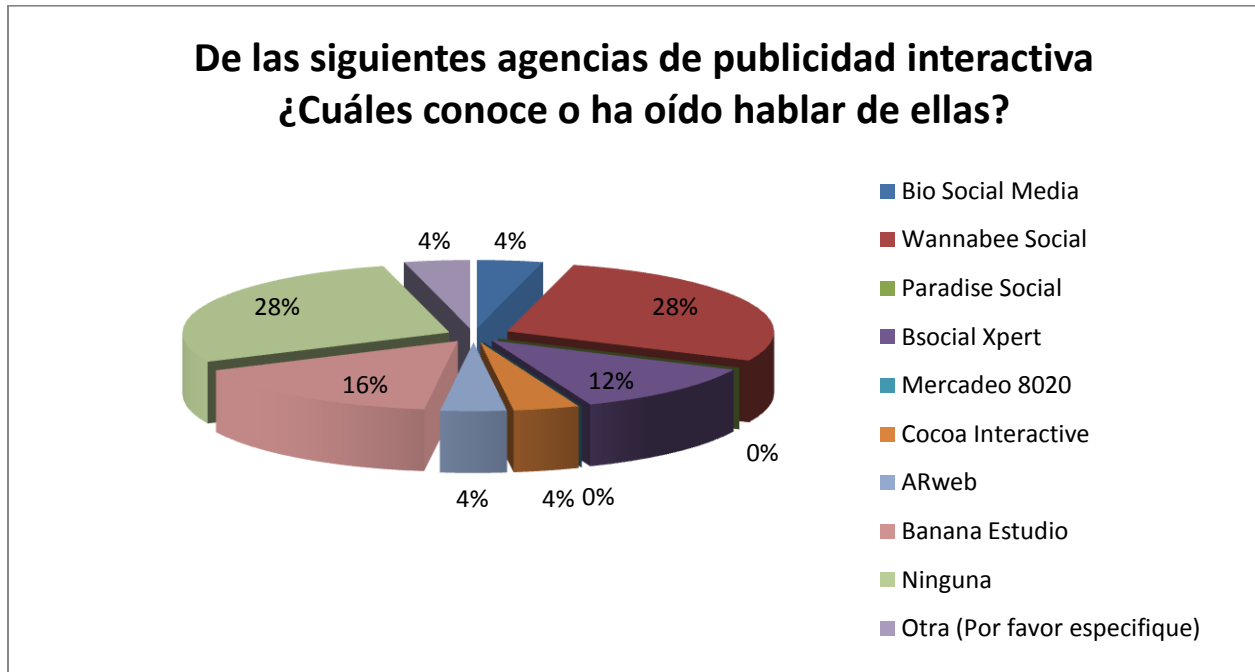


Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 25 de la encuesta.

Otro elemento clave por conocer es cuál es el conocimiento por parte de las empresas de la existencia de agencias interactivas en el país. Éste es muy bajo ya que la mayoría de las empresas respondió no conocer ninguna agencia interactiva de

publicidad, y dentro de los que respondieron que sí conocían alguna, la que se encuentra mejor posicionada es WannaBeeSocial.

Gráfico 21: Conocimiento de agencias interactivas de publicidad



Fuente: Elaboración propia con información recabada en la investigación de mercados, resultados de pregunta 26 de la encuesta.

3.7 Análisis FODA

Con base en la descripción de la empresa del capítulo anterior, los resultados obtenidos en la investigación de mercado y su respectivo análisis, se busca sintetizar los descubrimientos claves mediante el uso de la herramienta del análisis FODA a continuación.

3.7.1 FORTALEZAS

- De acuerdo con la descripción de la empresa, una de las fortalezas con las que cuenta Bsocial Xpert es la experiencia y el conocimiento profesional de los dueños y los colaboradores de la empresa. Todos se encuentran graduados en las áreas de publicidad, mercadeo, diseño y administración, quienes son afines al tipo de negocio al que se dedican.
- El ambiente de trabajo que se busca lograr en Bsocial Xpert los diferencia del resto de agencias publicitarias, ya que tienen como uno de sus valores como empresa ser “Un Gran Lugar para Trabajar”. Contar con un ambiente agradable de trabajo les ayuda a contar con un buen personal motivado por trabajar en la empresa y disminuir así la rotación de personal.

3.7.2 OPORTUNIDADES

- De acuerdo con los resultados de la investigación de mercados la mayoría de las empresas están dispuestas a invertir en medios interactivos y a contratar una agencia interactiva de publicidad.
- Existe una tendencia importante del mercadeo hacia el uso de medios interactivos, la Internet y el uso de las redes sociales, lo cual ha venido a cambiar la dinámica de consumo y toma de decisiones de compra de los consumidores.

- Las empresas cuentan con una percepción positiva sobre el uso de medios interactivos como herramienta de mercadeo para lograr los objetivos de mercadeo propuestos en las empresas.
- Con base en la investigación de mercado, también, se puede ver como la mayoría de empresas no cuenta con una estrategia digital para incluir los medios interactivos en su estrategia de mercadeo total, a pesar de que están conscientes de lo importante y efectivos que son.
- Actualmente, no hay ninguna agencia interactiva de publicidad posicionada como líder del mercado, por el contrario, existe mucho desconocimiento de la existencia de agencias especializadas en medios interactivos.

3.7.3 DEBILIDADES

- Bsocial Xpert cuenta con poco personal que le impide destinar recursos a darse a conocer y posicionarse como agencia interactiva líder del mercado.
- La empresa cuenta con poco tiempo en el mercado lo que le limita su experiencia como agencia interactiva de publicidad, un elemento muy importante por tener en cuenta por parte de los clientes para contratar una agencia.

- La empresa no posee, actualmente, un departamento de mercadeo que apoye iniciativas para posicionar la empresa dentro de su segmento, en la actualidad, los esfuerzos están dirigidos al trabajo del día a día con sus actuales clientes.

3.7.4 AMENAZAS

Actualmente existen muchos competidores en el mercado.

El principal competidor, WannaBeeSocial cuenta con más tiempo en el mercado, un mejor posicionamiento, y más recursos para laborar.

Seguidamente, se emplearán los resultados obtenidos en el presente capítulo para desarrollar una propuesta de mercadeo que logre que la empresa aumente su cartera de clientes y se aumente su conocimiento dentro de su segmento meta.

Capítulo 4

4 Propuesta estratégica de mercadeo para Bsocial Xpert S.A.

4.1 Introducción

En el presente capítulo se utilizará la información obtenida en la investigación de mercados para desarrollar una estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert S.A. Con base en todos los resultados obtenidos y en el análisis de éstos se conocieron elementos claves de su público meta, se establecieron las necesidades y actitudes de sus clientes potenciales, así como otros elementos indispensables para entender el mercado meta al cual se dirige la Bsocial Xpert y las posibles formas de llegar a ellos.

En esta sección se presenta el objetivo de la propuesta estratégica, el concepto general de ésta y el desarrollo de las estrategias y tácticas que conformarán la propuesta para Bsocial Xpert.

Con el fin de que la propuesta esté alineada con la estrategia general de la empresa, la propuesta que se presentará, a continuación, se desarrolló teniendo en cuenta el marco estratégico de Bsocial Xpert, el cual como se presentó en el capítulo dos, está conformado por su misión, visión, valores y objetivos.

4.2 Justificación de la propuesta

Bsocial Xpert es una empresa pequeña que está comenzando a introducirse en el mercado de las agencias publicitarias interactivas, el cual no sólo es un mercado altamente competitivo, sino en crecimiento y de mucha innovación debido a que es un área que está comenzando a desarrollarse rápidamente con el surgimiento de las nuevas tecnologías.

Ante esta situación se vuelve clave diferenciarse del resto de la competencia lo antes posible y de mejor manera para poder posicionarse en un mercado nuevo como el líder del mismo, garantizarse un buen espacio y un crecimiento constante dentro del mercado.

Para hacer esto posible, se requiere una propuesta de mercadeo con estrategias y tácticas que permitan a la empresa aumentar su cartera de clientes y lograr un buen posicionamiento dentro de su mercado con el fin de aumentar su rentabilidad.

4.3 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es incrementar la cartera de clientes y la participación de mercado de la empresa Bsocial Xpert S.A., atrayendo nuevos clientes y creando conciencia de marca en los clientes potenciales.

4.4 Mercado meta

El mercado meta al que se dirigirá la propuesta de mercadeo está conformado por empresas localizadas en el Gran Área Metropolitana que tengan como objetivo final lograr o incrementar ventas para incrementar su rentabilidad.

Debido a que Bsocial Xpert ofrece servicios publicitarios a otras empresas, existe una relación de empresa a empresa o más conocido en inglés como Business to Business (B2B) entre Bsocial Xpert y su mercado meta.

Esto es indispensable tenerlo en cuenta a la hora de realizar la propuesta ya que a diferencia de una relación entre una empresa y un consumidor individual, las empresas buscan, además de satisfacer una necesidad específica, soluciones que les ayuden a ser más efectivos y a desempeñarse mejor para lograr sus objetivos estratégicos.

Esto se refleja en los resultados de la investigación realizada ya que con ésta se determinó que para el segmento meta estudiado los principales elementos que influyen en la decisión de contratación de un proveedor son su experiencia en el campo y la propuesta hecha a la empresa, seguido por el precio y las referencias.

Esto deja ver cómo para las empresas es indispensable la experiencia y lo que se le pueda ofrecer a la empresa con el fin de mejorar y obtener mejores resultados.

Tal y como se expuso en el capítulo 2, el Gerente General de Bsocial Xpert considera que su empresa se dirige a empresas de todo tipo de industria y la división del mercado meta se hace en relación con su tamaño.

La empresa tiene dos mercados metas a los que se dirige los cuales son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y las empresas más grandes y consolidadas. Es indispensable hacer esta división ya que las compañías grandes tienen necesidades distintas de las pequeñas y medianas empresas por lo que se requiere una forma de comunicación diferente para ambos segmentos.

4.5 Concepto

Con el fin de que todos los involucrados en el proceso de marketing se identifiquen, comprendan y tengan la misma dirección de la estrategia de mercadeo que se propondrá, es que se diseña el siguiente concepto que resume la esencia de está.

El concepto de esta propuesta incorpora los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se realizó con el fin de proponer una estrategia que satisfaga las necesidades de los clientes de Bsocial Xpert.

Entre los puntos importantes por incluir dentro de la propuesta revelados en la investigación de mercado están que las empresas están conscientes de la importancia y los buenos resultados que pueden obtener con el uso de medios interactivos, sin embargo, el presupuesto que destinan a éste es mucho más bajo que el que dedican a los medios tradicionales o en algunos casos es nulo. De igual forma en la mayoría de las empresas la administración de estos medios recae en las manos de los gerentes de departamento o dueños de la empresa y no en una agencia especializada.

Otro hecho por destacar es que para las empresas son claves los resultados obtenidos en otras empresas y la experiencia en su campo para confiar en contratar los servicios de una agencia de publicidad.

El concepto de la propuesta gira en torno a dar a conocer la existencia de una agencia especializada en medios interactivos y la importancia de que la administración de los medios interactivos esté en manos de expertos ya que muchos participantes de la investigación manifestaron poca información sobre la existencia de empresas de este tipo.

Con base en esto, la propuesta tiene como eje central el siguiente concepto:

Imagen 1: Concepto



¿Sabe cuál es la diferencia entre clientes y fans?

<i>Los clientes te dan dinero Los fans te dan su corazón</i>	<i>Los clientes se quejan Los fans te aconsejan para mejorar</i>
--	--

Quién tiene fans, tiene la ventaja competitiva

Bsocial Xpert expertos en medios sociales
Somos expertos en convertir sus clientes en fans

bsocial xpert
www.bsxpert.com

4.6 Propuesta de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert S.A.

Una vez que se ha establecido el concepto, en el siguiente apartado, se hará la propuesta a la empresa Bsocial Xpert, enfatizando en los elementos de mercadeo aplicables a las características de un servicio, como lo son el desarrollo del precio, la plaza, comunicación y promoción, plaza, evidencia física, proceso y sistema CRM, personal y productividad.

4.6.1 Servicio

El estudio realizado reveló que el 100% de las empresas participantes de la investigación están conscientes de la importancia de los medios interactivos para obtener un gran alcance y buenos resultados a un bajo costo y que estarían dispuestas a contratar a una agencia especializada en medios interactivos.

Sin embargo, más del 56% de éstas no cuenta con una estrategia de marketing digital y solo el 74% de empresas destina presupuesto a medios interactivos, lo cual hace en cantidades mucho menores a las que invierte en medios tradicionales.

Unido a esto en un 78% de las empresas, quienes están a cargo de la administración de sus medios interactivos, son los gerentes de empresa o departamento y los mismos dueños de la empresa.

Teniendo en cuenta esto y que para las empresas es indispensable la experiencia y los resultados obtenidos en otras empresas para contratar una agencia de publicidad, se propone posicionar a Bsocial Xpert como una agencia experta en medios interactivos la cual sea respaldada por los buenos resultados que ha logrado en sus clientes actuales.

Así como también, en dar a conocer lo importante que es, actualmente el uso de medios interactivos dentro de la mezcla de marketing y que estos estén en manos de expertos así como las empresas lo hacen para la producción de comerciales audiovisuales, vallas publicitarias, entre otros medios tradicionales.

4.6.1.1 Estrategia

Posicionar a Bsocial Xpert como una agencia experta en lograr excelentes resultados para empresas con el uso de medios interactivos, con base en el conocimiento en su área y en sus resultados obtenidos en otras empresas.

4.6.1.2 Tácticas y Planes de Acción

Las tácticas y planes de acción para el servicio fueron definidos con base en la investigación realizada y a las necesidades y actitudes del mercado, estas tácticas tienen como fin hacer los servicios que ofrece Bsocial Xpert más atractivos para su mercado meta.

- **Cambiar la imagen a expertos en medios sociales: más integrador**

Actualmente, el eslogan de Bsocial Xpert es “Expertos en redes sociales”, sin embargo la empresa no sólo se enfoca en este medio, dentro de sus servicios incluye todo los medios sociales e interactivos necesarios para que una empresa logre los objetivos propuestos. Unido a esto, el estudio realizado mostró que uno de los cuatro elementos claves para la contratación de una agencia de publicidad era una oferta integral de servicios para su empresa.

Por lo que debido a esto se propone un cambio de eslogan a “Expertos en medios sociales” ya que esto ejemplifica mejor el enfoque integral que tiene la empresa y el área donde se especializa la cual también se evidencia claramente en su nombre.

- **Crear una imagen de expertos en medios sociales:**

Para las empresas es clave contar con proveedores expertos en su área y que estos cuenten con un portafolio de resultados exitosos. Ante esta situación se propone que Bsocial Xpert se posicione como una agencia experta en medios sociales y que fundamente este argumento en los resultados obtenidos en otras empresas con el fin de que su mercado meta confíe plenamente en la experiencia de la agencia y se decidan a contratar a Bsocial Xpert para lograr los mismos resultados que ya ésta logró con otras compañías.

- **Introducir un paquete especial para PYMES:**

La empresa tiene muy claro que cuenta con un público meta que se divide en Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) y en grandes empresas. Para la empresa es importante hacer esta distinción ya que consideran que tienen características y necesidades distintas.

Por lo anterior, se propone introducir un paquete especializado en Pymes llamado “Social Pymes”, el cual tome en cuenta las necesidades y características propias de este segmento. Como parte de este servicio especializado a PYMES se propone ofrecer:

- Asesorías en estrategia para medios sociales para proyectos específicos u objetivos específicos de la empresa, como una promoción, un lanzamiento de producto u otro.

- Suscripción a un boletín electrónico enviado de forma semanal donde se les ofrezca información de medios sociales, administración de estos, estrategia y tips que PYMES que puedan implementar para su propia empresa.
- Cursos virtuales presenciales que se enfoquen en cómo las PYMES pueden sacar el mayor provecho de los medios sociales.
- Paquetes especiales con precios que se ajusten al presupuesto de las PYMES, las cuales cuentan con un presupuesto más limitado que grandes empresas. Dentro de estos paquetes, también, se pretende incluir servicios que muchas veces necesitan las PYMES, tales como: diseño de material publicitario, refrescamiento de imagen, estrategia de mercadeo, entre otros.

4.6.2 Precio

Es indispensable que Bsocial Xpert mantenga una línea de precios competitiva donde el segmento de mercado establecido se sienta satisfecho. De acuerdo con la investigación de mercado los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar entre 1 000 y 2 000 dólares por estrategias que logren fidelizar a sus clientes y un incremento de ventas y menos de 1 000 dolares por la administración, publicidad y estrategias en medios sociales. Sin embargo, a la hora de preguntar cuál es su inversión actual en medios interactivos el 36% invierte menos de 250 dólares y el 24% entre 501 y 1 000 dólares.

4.6.2.1 Estrategia

El factor precio es clave para la estrategia de mercadeo de cualquier empresa. En el caso del mercado meta de Bsocial Xpert, con base en el estudio que se realizó, el

precio es el tercer factor por tomar en cuenta a la hora de contratar un proveedor o agencia de publicidad.

Actualmente, Bsocial Xpert cuenta con precios que se ajustan a los dispuestos a pagar por su mercado meta, lo que permite establecer que la empresa cuenta con precios agradables para los clientes potenciales.

Debido a esto se propone que la estrategia de precios sea exactamente igual a la que, actualmente, tiene la empresa ya que según lo dispuesto a pagar por el segmento meta, estos no serán un factor que afecte negativamente la contratación de los servicios de la misma.

4.6.2.2 Tácticas y planes de acción

Mantener la estrategia de precios que, actualmente, tiene la empresa, pues se considera adecuada para el segmento meta y de su satisfacción por el servicio esperado.

4.6.3 Comunicación y promoción

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercado que se presentó en el capítulo anterior, donde las empresas estudiadas evidenciaron un desconocimiento de la existencia de empresas especializadas en medios interactivos y de su poca inversión, tanto en dinero como en tiempo en medios interactivos, se identifica la necesidad de un plan de comunicación que informe a las empresas de la existencia de agencias especializadas en medios interactivos, lo importante que resulta

invertir en medios interactivos y los resultados que podrían obtener al invertir en la contratación de una agencia experta en este tema. Así mismo, se pretende dar a conocer todos los servicios que ofrece Bsocial Xpert a sus clientes en diferentes medios de comunicación.

4.6.3.1 Estrategia

Desarrollar un plan de comunicación integral que permita a Bsocial Xpert darse a conocer dentro de su mercado meta y posicionarse como un experto dentro del mismo, así como dar a conocer todos sus servicios. Para la empresa, este plan será nuevo ya que, actualmente, no cuenta con una estrategia de mercadeo.

4.6.3.2 Tácticas y planes de acción

El objetivo de este plan de comunicación es emplear diferentes mensajes y medios de comunicación escogidos con base en los resultados de la investigación, para llegar al mercado meta y lograr dar a conocer a Bsocial Xpert y posicionarla como un experto en su área.

La propuesta para la estrategia de comunicación estará basada en el concepto que se presentó anteriormente. Con base en el estudio que se realizó, se determinó que los tres elementos claves para que una empresa decida hacer un primer contacto con una agencia son: estar necesitando de servicios publicitarios, por resultados exitosos obtenidos en otras empresas y por referencia de algún colega o conocido. Con base en esto y demás resultados del estudio es que se realiza la siguiente propuesta mensajes claves que en esencia deben estar presentes en todas las comunicaciones que realicen dentro de la propuesta.

Mensajes Claves:

- Logra tus objetivos empresariales al mejor costo.
- Mejores resultados y costos que con la publicidad tradicional.

Estos mensajes claves giran en torno por hacer ver a las empresas la necesidad que tiene por contratar servicios publicitarios en medios interactivos con el fin de alcanzar sus objetivos a un mejor costo y con mejores resultados que con medios tradicionales.

- **Nuestro trabajo nos respalda**

Este mensaje girará en torno a los resultados exitosos obtenidos en otras empresas, para hacer ver a los clientes potenciales que ellos podrían lograr los mismos resultados al contratar a Bsocial Xpert.

- **Programa de referencia de empresas:**

Debido a que para las empresas un elemento clave en su proceso de decisión de contratación es la referencia de colega o amigo se propone implementar un programa de referencia de empresas.

El programa tiene como objetivo incentivar que los clientes actuales de la empresa refieran a Bsocial Xpert a sus colegas o amigos. Este consiste en entregarles a los clientes actuales 3 tarjetas de presentación de Bsocial Xpert para que las entreguen y refieran la empresa. Por cada empresa referida por ellos que contrate los servicios de Bsocial Xpert, obtendrán un 10% de descuento en el actual paquete que tienen contratado o cualquier otro que deseen contratar a futuro. Con este programa los

clientes actuales podrían lograr hasta un máximo de 30% de descuento en servicios ofrecidos por Bsocial Xpert.

- **Pauta en revistas especializadas:**

En los resultados del estudio se evidenció que los gerentes de las empresas y dueños de éstas son quienes toman la decisión de contratación de un proveedor o agencia de publicidad. Por lo que se propone pautar anuncios en revistas especializadas de negocios para alcanzar a este mercado meta.

Entre las revistas que se propone pautar están: Suma, Mercados y Tendencias, Estrategia y Negocios y específicamente para alcanzar a los gerentes y propietarios de PYMES, la revista Milenium PYME.

En estos anuncios se presentarán resultados que se pueden lograr con la implementación de una estrategia de medios interactivos, con el fin de llamar a la atención de los lectores y, posteriormente, ofrecer los servicios de Bsocial Xpert para alcanzar buenos resultados.

En la siguiente imagen, se muestra la pauta propuesta:

Imagen 2: Propuesta 1



Imagine un alcance de más de
150 000 personas por día
invirtiendo la mitad de lo
que invierte hoy
Nosotros lo hacemos posible.

bsocial
xpert
www.bsxpert.com

Imagen 3: Propuesta 2



Imagine incrementar sus ventas
en un **40%** y fidelizar a sus clientes
mientras lo hace.
Nosotros lo hacemos posible.
Visite nuestro sitio web y vea cómo hemos
logrado esto con nuestros clientes.

bsocial
xpert
www.bsxpert.com

- **Publirreportajes**

Se propone desarrollar publirreportajes dentro de las revistas especializadas antes mencionadas donde se cuente con un especialista de la empresa Bsocial Xpert en medios sociales explicando el impacto de estos medios en la nueva dinámica de consumo y en los planes de mercadeo de las empresas. De igual forma se buscará un publirreportaje para la revista Milenium PYMES donde se hable de cómo los medios sociales pueden resultar específicamente para el caso de las PYMES que son empresas que están en crecimiento y cuentan con poco presupuesto para publicidad.

- **Internet**

- **Sitio web:**

Dentro del área de la Internet la empresa ya cuenta con un Facebook y un sitio web, sin embargo, se propone que se haga un relanzamiento de su sitio web con un diseño más fresco e interactivo que con el que cuenta actualmente e incluir las siguientes secciones dentro del mismo.

- Crear una página de inicio con información de la importancia del uso de medios interactivos para que las empresas maximicen sus resultados y con resultados que se pueden obtener con la inclusión de estos en las estrategias de mercadeo.
- Se propone una sección destinada a sus clientes actuales y a los logros que ha obtenido con ellos llamada “Nuestro trabajo”. Esto para reforzar la

experiencia con la que cuenta la empresa y se evidencien los buenos resultados que Bsocial Xpert es capaz de conseguir para las empresas.

- Crear una sección de “Nuestros clientes nos recomiendan” donde los gerentes de las empresas, den su opinión del servicio que ofrece la Bsocial Xpert y de su grado de satisfacción.
- También, se propone incluir una sección específica para el paquete PYMES, que se enfoque en los distintos servicios que se ofrece a las PYMES y los resultados que pueden obtener gracias a este paquete.
- Dentro de la interactividad que se quiere incluir a la página, se propone la creación de un chat en el sitio web que permita hacer consultas en tiempo real, sobre los servicios de la empresa o cualquier otra duda que tengan.

- **Publicidad**

Se propone realizar publicidad en Facebook y Google para aumentar el número de fans en las redes sociales e incrementar el tráfico al sitio web de la empresa.

- **Ferias o cámaras de comercio**

Se propone que la empresa participe en ferias de comercio y en congresos para empresarios donde puedan contar con presencia para exponer la importancia de la

inclusión de los medios sociales en las estrategias de mercadeo y los servicios de la empresa.

- **Correo directo**

Se propone identificar a los gerentes de empresa y departamento de mercadeo de las empresas para hacerles llegar un correo directo físico que se presente de forma creativa para llamar la atención y generarles curiosidad para que visiten el sitio web de la empresa, conozcan su trabajo y decidan hacer un primer contacto con ésta.

4.6.4 Plaza

La plaza es en muchos casos un factor determinante en el proceso de decisión de compra. Para el caso de la empresa Bsocial Xpert, su plaza no es un lugar físico ya que los clientes no visitan personalmente la agencia, sino son los expertos de Bsocial Xpert quienes visitan las empresas a la hora de hacer las propuestas a éstas o las reuniones de seguimiento de la estrategia por una cuestión de ofrecer en buen servicio al cliente y de practicidad para el cliente quien dispone de poco tiempo y prefiere que las reuniones sean en su empresa.

Ante esto la plaza para Bsocial Xpert son los lugares donde los clientes se encuentran con el servicio que ofrece la empresa, lo cual sería para este caso su sitio web y Facebook, lugar donde la empresa tiene uno de los primeros contactos con su cliente, ya que aquí se hacen una idea del tipo de empresa que es Bsocial Xpert y los distintos servicios que ofrece.

4.6.4.1 Estrategia

Rediseñar el sitio web de la empresa para que logre ser una buena carta de presentación para la empresa y logre convencer al cliente de realizar un primer contacto personal con la agencia.

4.6.4.2 Tácticas y Planes de Acción

Debido a que la agencia no cuenta con una plaza fija y a que su sitio web es el primer contacto con los clientes y la primera impresión, es indispensable darle gran prioridad al rediseño y refrescamiento del sitio web de la empresa que se propuso anteriormente ya que mientras no se cuente con un sitio web que logre encantar a los clientes para realizar un primer contacto con la agencia, la búsqueda de clientes será más lenta.

De igual forma se propone la inclusión del chat en el sitio web para poder tener una relación directa con los clientes y ofrecerles más información sobre los servicios y ventajas de contratar a Bsocial Xpert.

4.6.5 Evidencia Física

La evidencia física en un servicio es la forma de hacer tangible lo intangible. Debido a las intangibilidad de los servicios es indispensable encontrar elementos que hagan lo intangible tangible para que los clientes perciban que obtienen algo real a la hora de su compra.

Para el caso de Bsocial Xpert, se propone emplear como evidencia física los productos finales que se obtienen de las estrategias, tales como los perfiles en redes sociales, los sitios web y/o aplicaciones para dispositivos móviles que se creen para las empresas. Así como también, los resultados positivos que se obtengan a raíz de las estrategias implementadas.

4.6.5.1 Estrategia

Emplear como elemento tangible los materiales que se realicen para las empresas como parte de la estrategia propuesta.

4.6.5.2 Tácticas y Planes de Acción

Realizar las propuestas a las empresas enfatizando los medios sociales que obtendrán de la estrategia, tales como los perfiles en redes sociales, sitios webs, publicidad en Internet y/o aplicaciones para dispositivos móviles.

Contabilizar los resultados que se obtendrán de las estrategias en números absolutos o porcentuales en lo que respecta de incremento en ventas, fans o alcance.

4.6.6 Personal

Dentro de un servicio el personal es clave ya que depende de éste la calidad que se brinde durante todo el proceso.

4.6.6.1 Estrategia

Determinar quién es el personal que tiene contacto con el cliente durante todo el proceso del servicio para entender de qué forma se puede contar el mejor personal para ofrecer un servicio de calidad.

4.6.6.2 Tácticas y Planes de Acción

Identificar las personas que intervienen en el proceso del servicio, éstas incluyen al gerente general de la empresa, director creativo y “community manager” de cada cuenta.

Entender cuáles son las labores de cada uno de ellos dentro del contacto con el cliente y realizar una evaluación del personal para saber si se están realizando eficientemente sus labores y si están influyendo positivamente dentro del proceso de ofrecer y brindar los servicios de Bsocial Xpert.

Realizar entrenamiento al personal nuevo que ingrese a la empresa enfocado en el conocimiento a profundidad de todos los servicios que ofrece la compañía y en servicio al cliente.

Realizar capacitaciones cada tres meses sobre las novedades que hay dentro del área de medios masivos, esto con el propósito de que el personal logre estar al tanto de las últimas tecnología y novedades de su trabajo con el fin de mantener un conocimiento profundo y se logren posicionar como expertos.

4.6.7 Proceso y Sistema CRM

En comparación con los productos el mercado de los servicios y su proceso de producción es más complejo debido a sus características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad. Por lo que se necesita un enfoque integrador dentro del concepto de productividad. Los clientes no evalúan sólo el resultado del proceso productivo o actividades aisladas del mismo; los clientes toman en cuenta toda la operación que perciben de principio a fin y en la que se ven involucrados.

Debido a esto la productividad de todo el proceso debe ser controlada por mediciones externas e internas con el objetivo de mejorar el proceso del servicio, su productividad y tener un sistema de CRM eficaz.

4.6.7.1 Estrategia

Desarrollar mediciones externas e internas que permitan a Bsocial Xpert mejorar el proceso de sus servicios y crear un sistema de CRM.

4.6.7.2 Tácticas y Planes de Acción

Crear e implementar mediciones externas enfocadas en medir la satisfacción de los clientes que logre medir los niveles de calidad y conduzcan a mejorarlos.

Crear e implementar mediciones internas que se enfoquen en los costos de los recursos que se utilizan para alcanzar una cierta calidad que se quiere obtener a la hora de brindar el servicio.

Crear un canal de comunicación constante con los clientes para mejorar la relación con estos y tener un sistema eficiente de CRM que permita la mejora continua y una relación duradera con los clientes.

Es indispensable encontrar el balance ideal entre las mediciones internas y las externas para que la balance no se incline a ninguno de los dos lados y no se ponga en riesgo la relación con el cliente o se haga un mal uso de los recursos con los que se cuenta para ofrecer los servicios.

4.7 Presupuesto

A continuación, se detalla los costos de cada una de los rubros propuestos dentro de la estrategia de mercadeo para la empresa Bsocial Xpert.

Rubro	Tarjetas de Programa de Referencia
Características	Tamaño 3.5 x 2 pulgadas
Cantidad	100
Proveedor	Tecnoprint
Costo total	\$20

Rubro	Publicaciones en Revistas Suma
Características	Página completa en couché 150 grms
Cantidad	2
Costo Unitario	\$ 2 000
Costo Total	\$ 4 000

Rubro	Publicaciones en Revistas Estrategia y Negocios
Características	Página completa en couché 150 grms
Cantidad	2
Costo Unitario	\$ 1 600
Costo Total	\$ 3 200

Rubro	Publicaciones en Mercados y Tendencias
Características	Página completa en couché 150 grms
Cantidad	2
Costo Unitario	\$ 1 500
Costo Total	\$ 3 000

Rubro	Rediseño de Sitio Web
Costo Total	\$ 1 000

Rubro	Publicidad en Internet
Costo Total	\$ 300

En el quinto capítulo se brindan conclusiones y recomendaciones para la empresa Bsocial Xpert las cuales surgen a raíz del análisis de todos los factores que se presentaron durante toda la investigación y buscan lograr que la empresa alcance su objetivo de aumentar su cartera de clientes y un posicionamiento de líder dentro de su mercado meta.

Capítulo 5

5 Conclusiones y Recomendaciones

En los capítulos anteriores se expuso la industria de las agencias publicitarias, así como la estructura interna de Bsocial Xpert, adicionalmente, se estudió a sus clientes potenciales y competidores, con el fin de proponer una estrategia de mercadeo que incremente su cartera de clientes y el conocimiento de su marca.

En el presente capítulo, se exponen las conclusiones derivadas de los capítulos anteriores, las cuales se ajustan al marco estratégico de la empresa y se presentan como una base para entender la situación actual de Bsocial Xpert. Unido a esto se presentan recomendaciones provenientes del estudio realizado, propuestas para potenciar a la empresa.

5.1 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas del estudio que se realizó con el presente trabajo.

- El rápido surgimiento de las nuevas tecnologías con un alto involucramiento social y su fácil acceso ha incrementado el número de usuarios y consumidores en la red, lo cual ha cambiado la dinámica del mercado y de consumo.

- Este incremento de usuarios en la red y medios sociales ha hecho que las empresas consideren vital tener presencia en estos medios con el fin de contar con presencia de marca y conectarse con sus consumidores.
- A pesar del conocimiento que hay sobre lo trascendental que se han vuelto los medios sociales, no todas las empresas cuentan con una estrategia digital o con presupuesto para esta área.
- Actualmente, existe un desconocimiento del mercado por agencias interactivas especializadas en el mercadeo y publicidad en medios sociales
- El desarrollo de agencias interactivas va en aumento por lo que el incremento de competidores cada vez es mayor y se requiere una pronta diferenciación y posicionamiento para sobresalir en el mercado.

Dentro de los aspectos más relevantes de sus clientes potenciales relacionados a sus percepciones, necesidades y opiniones están:

- Todos los clientes potenciales estudiados consideran que el uso de los medios digitales e interactivos tienen un impacto positivo para su empresa, ya que consideran que tienen un alto alcance e impacto a un bajo costo.
- La mayoría de los clientes potenciales están dispuestos a utilizar e invertir en medios sociales dentro de su mezcla de marketing.

- Existe falta de información con respecto del uso más eficiente de los medios sociales para potenciar resultados a favor de la marca ya que quienes están a cargo de la administración de estos medios no son expertos en el tema.
- Las empresas consideran el uso de medios sociales para tener una mayor interacción con sus clientes y lograr así un incremento en sus ventas.
- Para las empresas es clave a la hora de contratar una agencia de publicidad la experiencia en su campo y los resultados obtenidos en otras empresas.

La investigación y análisis realizados dejaron descubiertas áreas en las cuales Bsocial Xpert debe trabajar para mejorar y lograr un incremento en su cartera de clientes.

A continuación, se presentan las recomendaciones para lograr esta mejora:

5.2 Recomendaciones

Bsocial Xpert es una empresa en crecimiento y poco conocida dentro de su mercado meta. Por lo tanto, es necesario corregir ciertas debilidades y aprovechar las oportunidades de mejora. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para la empresa:

- Primeramente, se recomienda a Bsocial Xpert implementar la propuesta estratégica de mercadeo presentada en este trabajo para incrementar su cartera de clientes y posicionarse dentro de sus clientes potenciales.
- Designar a una persona encargada del mercadeo de la propia empresa. Al aplicar una nueva serie de medidas mercadológicas, se puede potenciar su desarrollo y aprovechar el desconocimiento sobre empresas de su tipo para consolidarse como la empresa número uno a nivel nacional en lo que respecta de agencias especializadas en medios sociales.
- No perder de vista la importancia del planeamiento y la estrategia para su propia empresa con el fin de crecer sostenidamente en el mercado ofreciendo servicios de calidad.
- Se recomienda desarrollar investigaciones que estudien la situación y las acciones de la competencia y del mercado, además de realizar estudios cada cierto período determinado que incluyan un FODA de la compañía.

- Realizar un análisis periódico del plan estratégico propuesto, con el fin de revisar las metas y objetivos, y que las acciones vayan de acuerdo con lo planteado anteriormente. Y que en caso de ser necesario, se hagan las modificaciones requeridas para que la estrategia de la organización evolucione junto con el mercado y la competencia.

Enfocar sus presentaciones a otros clientes y cotizaciones de servicios en los resultados que la empresa podría lograr al contratar a Bsocial Xpert y en los resultados obtenidos en otras empresas, ya que para los clientes potenciales los resultados son un elemento decisivo de compra más importante que el precio.

Bibliografía

- Bilancio, Guillermo (2001) *Marketing: El valor de provocar*. Argentina: Editorial Prentice Hall
- Borello, Antonio (1994) *El Plan de Negocios*. España: Editorial Díaz de Santos
- Bort, Miguel Ángel. (2004) ***Mechandising***. España: Editorial ESIC
- Calvo, Montse; Rojas Carolina. (2009) ***Networking: Uso práctico de las redes sociales***. España: Editorial ESIC
- Fernández, Ricardo (2001) ***Segmentación de Mercados***. México: Editorial Thomson.
- Ferrell, O.C.; Hartline, Michael D. (2006) ***Estrategia de Marketing***. México: Editorial Thomson.
- Fernández, Pirla (1981). ***Economía y Gestión de la Empresa***. España: Ediciones ICE.
- García, Beatriz; Songel, Gabriel. (2004). ***Factores de Innovación Para El Diseño de Nuevos Productos***. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Hoffman, K. Douglas; Bateson, John E.G. (2011) ***Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos***. México: Editorial Cengage Learning
- ilifebelt, Marketing Relevante (2012). ***Estudio de las Redes Sociales en Centroamérica***. Consultado en: <http://www.slideshare.net/brendatre/estudio-de-redes-sociales-en-latinoamerica-marzo-2012> el 20 de octubre del 2012
- Kotler, Philip (2008). ***Las preguntas más frecuentes sobre Marketing***. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong (2003) ***Fundamentos de Marketing***. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin (2006). ***Dirección de Marketing***. México: Editorial Prentice Hall

- Lamb, Charles W; Hair Joseph F; McDaniel América, Carl (2006). **Marketing**. México: Editorial Progreso
- Lidon, José Jesús. (1998). **Conceptos Básicos de Economía**. España: Editorial Universidad Politécnica de Valencia
- López, Rafael. (2001) Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro. España: Editorial Universitat Jaume
- Mc Daniel, Carl; Gates, Roger (2005) **Investigación de Mercados**. Mexico: Editorial Thomson.
- Montenegro de Timarán, María Isabel; López, Luisa; Narváez, Fernando; Gaviria, Andrés (2006) **Interrelación de la investigación y la docencia en el programa de Derecho**. Colombia: Editorial Universidad Cooperativa de Colombia
- Muñoz López, Enrique; Muñoz López Álvaro. (2007). **Manual Práctico de Campañas Electorales**. España: Wolters Kulwer
- Pedroza, José Enrique; Sulser, Rosario. (2005). **La Promoción Internacional para Productos y Servicios**. México: ISEF
- Prosic, Universidad de Costa Rica (2010). Informe 2010: Hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento
- Qualman, Erick (2009) **Resumen autorizado: Socialnomics**. Estados Unidos: Editorial Wiley. Consultado en: http://www.slideshare.net/ana_luengo/socialnomics-5447562 el 22 de octubre del 2012
- Red 506 (2012). **Resumen de Estudio: Retrato del Consumidor Digital**. UNIMER. Consultado en: <http://www.slideshare.net/jruiz80/red-506-estudio-de-unimer> el 21 de octubre del 2012
- Schnaars, Steven. (1991). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. España: Díaz de Santos
- Townsley, María (2004). **Publicidad**. México: Editorial Thomson.
- Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary Jo y Gremler, Dwayne D. (2009). **Marketing de servicios**. México: McGraw-Hill Interamericana.

Anexo: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA CONOCER LOS HÁBITOS Y PREFERENCIAS DE LAS EMPRESAS DEL GRAN AREA METROPOLITANA POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD INTERACTIVA

Buenos días / tardes / noches:

El presente cuestionario se realiza como parte de un Trabajo Final de Graduación para optar al grado académico de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas. El propósito del estudio es conocer el uso de medios digitales y las preferencias de las empresas del Gran Área Metropolitana por las agencias de publicidad interactiva, por lo que le solicitamos responder las siguientes preguntas. La información que usted suministre será estrictamente confidencial y utilizada para los fines antes indicados. Se agradece de antemano su colaboración

1. ¿Tiene su empresa presencia en alguno de los siguientes medios digitales e interactivos para publicitarse?

____ Perfiles en redes sociales

____ Publicidad en redes sociales

Publicidad Internet (Banners, Google adds, ect.)

Sitio web

Aplicaciones para celulares (Iphone y/o Android)

Boletín enviado por correo electrónico

Otro (Especifique) _____

Ninguno

2. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene un perfil su empresa?

Facebook

Twiteer

Pinterest

Youtube

Waze

Foursquare

Google plus

Otra ¿Cuál? _____

Ninguna (Pase a la pregunta 5)

3. ¿Cuál el principal objetivo por el cual tiene presencia en estas redes sociales?

Tener presencia en Internet

Recordación de marca

Publicidad en web

Incremento de ventas

___ Servicio al cliente

___ Tener interacción con el cliente

___ Otro ¿Cuál?

4. ¿Quién está a cargo de la actualización y administración de los medios interactivos?

___ Agencia de publicidad

___ Agencia de publicidad interactiva

___ Community Manager interno

___ Gerente o encargado del área de mercadeo

___ Otro ¿Quién? _____

5. ¿Considera que el uso de medios digitales e interactivos tienen un impacto positivo para las empresas?

___ Sí

___ No ¿Por qué?? _____

6. ¿Cuenta su empresa con una estrategia de marketing digital o interactiva?

___ Sí

___ No ¿Por qué? _____

7. ¿Qué opina del uso de medios interactivos como las redes sociales, como herramienta de mercadeo?

8. ¿Destina presupuesto a tener publicidad o presencia en medios interactivos como las redes sociales?

Sí

No (Pase a la pregunta 10)

9. ¿Qué rango de su presupuesto destina a tener publicidad o presencia en redes sociales u otros medios interactivos? (Pase a la pregunta 11)

Menos de \$250

Entre \$251 y \$500

Entre \$ 501 y \$ 1000

Entre \$ 1001 y \$ 2000

Más de \$ 2000

10. ¿Por qué no destina presupuesto a medios interactivos como las redes sociales?

____ Por falta de presupuesto

____ Prefiero invertir en otro tipo de publicidad

____ No creo en la efectividad de los medios interactivos

____ Otro

¿Cuál? _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en los siguientes medios interactivos?

	Menos de \$250	Entre \$251 y \$500	Entre \$ 501 y \$ 1000	Entre \$ 1001 y \$ 2000	Entre \$2001 y \$3000
Administración de perfiles y creación de estrategias para redes sociales					
Publicidad en Internet y redes sociales					
Sitio web					
Aplicaciones para celulares (Iphone y/o Android)					
Diseño y					

administración de boletín electrónico					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una estrategia de publicidad interactiva que le garantice lo siguiente?

	Menos de \$250	Entre \$251 y \$500	Entre \$ 501 y \$ 1000	Entre \$ 1001 y \$ 2000	Entre \$2001 y \$3000
Alta y buena presencia en Internet					
Recordación de marca					
Excelente servicio al cliente					
Incremento en ventas					
Fidelización de clientes					

13. ¿Sabía que estudios recientes establecen que un 86% de los consumidores confía en las recomendaciones de sus amigos para realizar sus compras y solo un 14% confía en la publicidad tradicional?

___ Sí

___ No

14. ¿Sabía que estudios recientes establecen que las redes sociales tienen una gran influencia en los consumidores y en algunos casos es superior a la de los medios tradicionales como la radio y la televisión?

___ Sí

___ No

15. ¿Qué toma principalmente su empresa en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor de servicios?

___ El precio

___ La experiencia en su campo

___ Referencias

___ La propuesta hecha a la empresa

___ Otro ¿Cuál? _____

16. ¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión final de contratación de un nuevo proveedor?

___ El gerente de la compañía

El gerente encargado del departamento

El departamento de compras

El departamento de finanzas

Otro

¿Quién? _____

17. ¿Cuál es el principal canal o forma de comunicación por la que se enteran de nuevos proveedores o servicios a contratar?

Referencia de otras personas o empresas

Cámaras de comercio

Exposiciones o ferias comerciales

Son contactados vía telefónica por el proveedor

Son contactados vía correo físico o electrónico por el proveedor

18. ¿Tiene una agencia de publicidad contratada su empresa?

Sí

No (Pase a la pregunta 19)

19. ¿Qué tipo de labores realiza la agencia o agencias que le brindan servicios a su empresa?

Diseño e impresión de material gráfico (broshures, volantes, afiches, etc.)

___ Publicidad en medios masivos (televisión, radio, prensa y/o vallas)

___ Publicidad en Internet

___ Administración de redes sociales

___ Organización de eventos

___ Relaciones Públicas

___ Responsabilidad social empresarial

___ Producción de videos y animaciones

___ Desarrollo y mantenimiento de sitio web

___ Otros

¿Cuáles? _____

20. ¿Cómo calificaría el servicio que le ofrece su actual agencia de publicidad?

___ Pésimo

___ Muy Malo

___ Malo

___ Regular

___ Bueno

___ Muy Bueno

___ Excelente

21. ¿Qué elementos considera claves para la contratación de una agencia de publicidad?

- ___ La variedad de servicios que ofrezcan
- ___ La calidad de servicio
- ___ Buena atención al cliente
- ___ Respuesta rápida
- ___ El precio
- ___ La experiencia en su campo
- ___ Buenas referencias
- ___ La propuesta hecha a la empresa
- ___ Los resultados obtenidos en otras empresas
- ___ Una oferta integral de servicios
- ___ Otro ¿Cuál?

22. De los elementos que seleccionó anteriormente, ordénelos en orden de prioridad, donde 1 es el más importante y 11 el menos importante

- ___ La variedad de servicios que ofrezcan
- ___ La calidad de servicio
- ___ Buena atención al cliente
- ___ Respuesta rápida
- ___ El precio
- ___ La experiencia en su campo
- ___ Buenas referencias
- ___ La propuesta hecha a la empresa

___ Los resultados obtenidos en otras empresas

___ Una oferta integral de servicios

___ Otro ¿Cuál?

23. ¿Cuenta su empresa con una agencia de publicidad especializada en medios interactivos?

___ Sí (Pase a la pregunta 23)

___ No

24. ¿Estaría dispuesto a contratar una agencia especializada en publicidad interactiva?

___ Sí

___ No ¿Por qué?

25. ¿Qué elemento considera clave para decidir hacer un primer contacto con una agencia?

___ Estar necesitando servicios publicitarios

___ Recibir la oferta de una propuesta vía telefónica

___ Recibir la oferta de una propuesta vía telefónica

___ Por referencia de algún colega o conocido

___ Por los resultados exitosos obtenidos en otras empresas

26. De las siguientes agencias de publicidad interactiva ¿Cuáles conoce o ha oído hablar de ellas?

____ Bio Social Media

____ Wannabee Social

____ Paradise Social

____ Bsocial Xpert

____ Mercadeo 8020

____ Cocoa Interactive

____ ARweb

____ Banana Estudio

____ Otro ¿Cuál? _____

27. ¿En qué cantón está ubicada la sede central de su empresa?

San José

___ San José

___ Escazú

___ Desamparado

___ Aserri

___ Mora

___ Goicoechea

___ Santa Ana

___ Alajuelita

___ Tibás

___ Moravia

___ Montes de Oca

___ Curridabat

Alajuela

___ Alajuela

___ Grecia

___ Atenas

___ Palmares

___ Poás

___ San Ramón

Cartago

___ Cartago

___ Paraíso

___ La Unión

___ Oreamuno

___ El Guarco

Heredia

___ Heredia

___ Barva

___ Santo Domingo

___ Santa Bárbara

___ San Rafael

___ Belén

___ Flores

___ San Pablo

28. ¿Cuenta con sucursales en el país la empresa?

No_____

Sí_____ ¿Cuántas?_____

29. ¿A qué tipo de actividad se dedica su empresa?

30. ¿Qué tipo de empresa es?

___ Nacional

___ Transnacional

31. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

___ De 1 a 5

___ De 6 a 15

___ De 16 a 25

___ De 26 a 35

___ Más de 36 personas

32. ¿Cuántos años de existencia tiene la empresa?

___ Menos de 1 año

___ De 1 a 3 años

___ De 3 a 5 años

___ De 5 a 10 años

___ Más de 10 años

33. ¿La empresa cuenta con departamento de mercadeo?

___ Sí

___ No

34. ¿Quién es el encargado de la contratación de los servicios publicitarios para la empresa la empresa?

___ Gerente de la empresa

___ Gerente o encargado del área de mercadeo

___ Gerente o encargado de publicidad

___ Otro ¿Quién? _____