

**Instituto Tecnológico de Costa Rica
Escuela de Administración de Empresas**

Seminario Gerencial para optar por el Grado de
Licenciatura en Administración de Empresas con
Énfasis en Mercadeo

Artículo sobre redes sociales

TEC EMPRESARIAL

***“Las redes sociales en línea, una
actual o posible herramienta de
mercadeo en Costa Rica”***

Elaborado por:

Sancho Corrales Nancy
Araya Sancho Laura
Novoa Jiménez Allan
Murillo Delgado Walter

Profesor Asesor:

M.B.A. Jorge Lao

Presentación de los autores

Nombre completo: **Walter Murillo Delgado.**

Numero de identificación: 2-576-333

Teléfonos: 88-55-01-88 / 24-60-35-67

E-mail: waltermurillo30@gmail.com

Perfil profesional del autor: Bachiller en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Actualmente concluyendo sus estudios en la licenciatura con énfasis en mercadeo en el ITCR.

Labora actualmente en el Instituto Costarricense de Turismo, como encargado del departamento de gestión y asesoría de la oficina regional San Carlos, en donde desarrolla funciones relacionadas a las declaratorias de interés turístico, contratos de interés turístico, programas de sostenibilidad turística y otras inherentes al cargo.

Nombre completo: **Allan Novoa Jiménez.**

Numero de identificación: 2-566-436

Teléfonos: 88-85-51-96 / 24-75-54-97

E-mail: aenovoas@gmail.com

Perfil profesional del autor: Bachiller en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Actualmente concluyendo sus estudios en la licenciatura con énfasis en mercadeo en el ITCR.

Labora actualmente para Agro-Comercial Monterrey S.A., como encargado de mercadeo y ventas, en donde desarrolla funciones como planificación de la visita de clientes, coordinación de promociones, asesoramiento en general al equipo de ventas.

Nombre completo: **Nancy Sancho Corrales.**

Numero de identificación: 2-623-376

Teléfonos: 88-89-34-15 / 24-75-52-11

E-mail: scnancy28@hotmail.com

Perfil profesional del autor: Bachiller en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Actualmente concluyendo sus estudios en la licenciatura con énfasis en mercadeo en el ITCR.

Labora actualmente en Comercial Flosanco de Florencia S.A., como Asistente Administrativa, en donde desarrolla funciones como asesora a la gerencia general, encargada de los procesos financiero-contables y de personal, coordinación de labores administrativas, de mercadeo y proveeduría.

Nombre completo: **Laura Elena Araya Sancho.**

Numero de identificación: 2-623-996

Teléfonos: 83-29-09-14 / 24-78-02-50

E-mail: [laurayasanche@gmail.com](mailto:lauarayasanche@gmail.com)

Perfil profesional del autor: Bachiller en Administración de Empresas del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Actualmente concluyendo sus estudios en la licenciatura con énfasis en mercadeo en el ITCR.

Labora actualmente para la constructora ARAYCA S.A., como administradora de la empresa, en donde desarrolla funciones relacionadas a la coordinación de proyectos, procesos financiero-contables, labores de recursos humanos y mercadeo de la compañía.

Palabras claves

Internet

Perfiles

Comunicación

Masificación

Segmentación

Penetración

Resumen

Analiza la aplicación de las redes sociales en línea como herramienta de mercadeo en Costa Rica, aplicaciones desarrolladas en nuestro país, la dirección que parecen tomar en el corto plazo, así como las ventajas, desventajas y los factores de éxito y efectividad a considerar en una red social.

Abstract

Social networking, a current or prospective marketing tool in Costa Rica.

This title is possibly one of the realities of our everyday social and professional activity: the emergence of social networking as a means of unconventional mass communication, applicable from multiple and different models of relationship and valid movements for social, political, networking, friendship, games, videos, search for partners and companies.

Evaluating from a purely individual and socialization, it can be detected that most of these networks are equipped with a strong viral spread, which means that people are going in the chain, a sort of "mouth to mouth" but through the Internet, for example, overnight, a number of friends began to call to your door with electronic information and invitation messages that become difficult to ignore, because they come from friends. Thus, the provision of bridging the gap of six degrees or contacts that separate us from others, becomes one of the coolest e-business at the moment, and leaves clearly important factors in social networks such as the massification, the scope, segmentation and penetration.

Some consider that the spread of social networks on the Internet and its use, have proven to be a product of the same outbreak or spread of the networks and led to the attraction, considering that today social networks are close have matured, and bring us closer each day to a unique profile and some maintenance work and less complex. These arguments are based on the assertion that many experts agree that in the end only a few network services survive after passing eighteen to twenty-four months, and only room for one dominant social network, a prominent business and a dedicated network special interests.

However, with respect to the use of social networking as a marketing tool in Costa Rica, it is important to consider before issuing an opinion or approach accurate, relevant factors referred to some experts, such as the initial state in which most of the networks, a dedicated, in large part to the construction of networks and in attracting participants. Similarly, experts and researchers, appealing to the fact that currently, more than a marketing tool is being used with the function of a critical tool in public relations and an excellent source of information on the views of customers of a particular organization regardless of the economic activity in which they increasingly linked to the service, getting a light with these views in relation to the phase or stage of social networking in our country.

Undoubtedly, social networks are here to stay, the networks are made, not born, their growth is steady and the global crisis puts the spotlight on the corporate sector in finding its use as a marketing tool of low cost and powerful, which likewise represents a completely natural event within the processes of efficiency and effectiveness in Communications. Is already a reality, and are here to stay. You should take advantage!

LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA, UNA ACTUAL O POSIBLE HERRAMIENTA DE MRCADEO EN COSTA RICA.

Walter Murillo Delgado.

Allan Novoa Jiménez.

Nancy Sancho Corrales.

Laura Elena Araya Sancho.

En este título se encuentra, posiblemente, una de las realidades más cotidianas de nuestra actividad social y profesional: la aparición de las redes sociales en línea, como un medio de comunicación de masas no convencional, aplicables desde distintos y múltiples modelos de relación y válidas para movimientos sociales, políticos, redes de contactos, amistad, juegos de videos, búsqueda de pareja y para empresas. Sobre este medio, muchos consideran debemos volver nuestras miradas al mismo tiempo que nuestra información, para no aplicar aquello de “Si no estás dentro, estás fuera...pero del todo”. Otros con algo de escepticismo manifiestan que en el fondo dichas redes tienen poca utilidad, excepto para cosas muy específicas como el promocionar un grupo musical y aún así aclaran que hasta en estos ámbitos sería discutible su utilidad.

Al evaluarlas desde un punto de vista individual y meramente de socialización, podemos detectar que la mayoría de estas redes están provistas de una fortísima difusión viral, lo que significa que la gente se pasa los contenidos en cadena; una especie de ‘boca en boca’ pero por medio de la Internet, por ejemplo: de la noche a la mañana, una serie de amigos empiezan a llamar a tu puerta electrónica con mensajes de invitación e información que, precisamente por provenir de amigos, se convierten en difíciles de ignorar. Es así como el ofrecimiento de salvar la distancia de seis grados o contactos que nos separan de otros, se torna como uno de los negocios electrónicos más de moda en estos momentos, y deja claramente visibles factores de importancia presentes en las redes sociales como la masificación, el alcance, la segmentación y la penetración.

No obstante lo anterior, el tema empieza a complicarse cuando nos encontramos con más invitaciones de nuevas redes sociales en línea, más contraseñas que recordar, más sitios en los que tenemos que mantener actualizado nuestro perfil. Es ahí donde evaluamos si empieza a convertirse el mantenimiento de las redes sociales en línea en un trabajo en sí mismo, por lo que la satisfacción se torna tediosa al valorar el que mantenerlas cuesta tiempo que debemos sacar de otras actividades, aspectos que logran generar en los usuarios confusión y frustración.

Hay quienes consideran que este tipo de situaciones, sobre la propagación de las redes sociales en Internet y su uso, han resultado ser producto de la misma proliferación o estallido de las redes y la atracción que generaron, considerando que actualmente las redes sociales se encuentran cerca de haber madurado y nos acercan cada día más a un perfil único y a unas tareas de mantenimiento menos trabajosas y complejas. Estos argumentos están basados en la aseveración de muchos expertos que coinciden en que al final sólo pocos servicios de redes sobrevivirán después de que pasen de dieciocho a veinticuatro meses, y solo habrá espacio para una red social dominante, una de negocios preeminente y una red dedicada a intereses especiales.

Ahora bien, con respecto a la utilización de las redes sociales en línea como herramienta de mercadeo en Costa Rica, es importante tomar en cuenta, antes de emitir un juicio o criterio certero, factores determinantes de relevancia que mencionan algunos expertos, como lo es el estado inicial en que se encuentran la mayoría de las redes; un estado dedicado, en una gran parte, a la construcción de redes y en la captación de los participantes. De igual manera, expertos e investigadores apelan al hecho de que actualmente, más que como una herramienta de mercadeo se está utilizando con la función de una herramienta fundamental en las relaciones públicas y una excelente fuente de información sobre las opiniones de los clientes de determinada organización, independientemente de la rama de actividad económica en que se desenvuelva, cada vez más ligadas al servicio, obteniendo con estas opiniones una luz en relación a la fase o etapa en que se encuentran las redes sociales en línea en nuestro país.

Lo anterior conduce al hecho de que afirmar que, hoy por hoy, la herramienta ha entrado en un estado de plena aplicación mercadológica, sería iluso. No así el considerar que se encuentra en un estado de desarrollo o pre-crecimiento, no todavía de maduración y bajo una pronunciada transición que dará paso a su utilización en diversas aplicaciones del mercadeo. Esta transición estaría basada en una ruta de desarrollo como herramienta que inicia con la evaluación del uso de perfiles personales y la búsqueda del mejoramiento de las aplicaciones, seguida por el lanzamiento o incursión de perfiles corporativos o redes corporativas llamadas la “aplicación extraordinaria” mediante las cuales con una plataforma y aplicaciones correctas permitirá desplegar una mayor utilización mercadológica. Se trata de redes corporativas cuyo desarrollo en Costa Rica se encuentra bajo la lupa, en un período de mucha expectación, observación y curiosidad, considerando que estas serán la columna vertebral de actividades de mercadeo como: evaluación de percepciones, satisfacción de clientes, lanzamiento de productos o servicios, visualización de tendencias, comportamiento de consumidores, entre otras.

Cabe destacar, que nos encontramos en una época en la que Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación y en la que las redes sociales están logrando verdaderamente ofrecer algo palpable como es la ilimitada posibilidad de ponernos en contacto con gente que se encuentra lejos de nosotros. Esto representa el cimiento para lograr utilizar estas redes como una herramienta aplicable para ser empleada en las distintas funciones del mercadeo. Aún así, no se pueden todavía concebir estos factores como los grandes pilares del desarrollo de la herramienta sin antes solventar asuntos tales como la potencial falta de privacidad, la inseguridad que podrían proyectar, así como la imagen de incredibilidad o naturaleza puramente divulgativa que se presentan como el mayor desafío para su éxito, ya que en varios de ellos muchas veces existe un "vacío legal". Estos desafíos, si no se logran remediar en el corto plazo, distanciarán en mayor medida la posibilidad de que las redes sociales en línea, objeto de nuestro análisis, puedan ser utilizadas como apoyo a la generación de las estrategias de mercadeo, e incluso podrían hasta condenar a las redes sociales a acabar como una mera curiosidad, como por ejemplo: algo así como un álbum de fotos digital.

Sin duda, las redes sociales están aquí para quedarse, las redes se hacen, no nacen; su crecimiento es constante y la crisis mundial las coloca en el punto de mira del sector empresarial en la búsqueda de su uso como una herramienta de mercadeo de bajo costo y gran alcance; situación que de igual manera representa un evento completamente lógico dentro de los procesos de eficiencia y efectividad en la comunicación: pronto, nuestros perfiles en determinadas redes sociales serán la manera habitual para interactuar en círculos que incluirán desde lo puramente personal hasta lo más profesional, y representarán desde la agenda permanentemente actualizada, hasta el vínculo central de nuestras relaciones de todo tipo. Ya es toda una realidad, y están aquí para quedarse ¡Se deben aprovechar!

Referencia bibliográfica:

Araya Sancho, L. E., Novoa Jiménez, A. E., Murillo delgado, W., & Sancho Corrales, N. (2009). "El Estado de Aplicación del concepto de las Redes Sociales como una Herramienta de Mercadeo en Costa Rica, a abril 2009". Santa Clara, San Carlos.

Mata B., A. (26 de 04 de 2009). Precandidatos Seducen a Jóvenes a Través de Redes Sociales Web. Recuperado el 26 de 04 de 2009, de http://www.nacion.com/ln_ee/2009/abril/26/pais1945606.html

Santafé, E. (22 de 04 de 2009). Internet, 20 años a un ritmo imparable y mucho margen aún para mejorar. Recuperado el 23 de 04 de 2009, de http://www.nacion.com/ln_ee/2009/abril/22/aldea1942152.h

Francisco, A. (24 de 02 de 2009). La importancia de las redes sociales. Recuperado el 2009 de 02 de 28, de http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/24/opinion1885052.html