

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

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



***“El Estado de Aplicación del concepto de  
las Redes Sociales en Línea como una  
Herramienta de Mercadeo en Costa Rica,  
a abril 2009”***

**Elaborado por:**

Laura Elena Araya Sancho

Allan Novoa Jiménez

Walter Murillo Delgado

Nancy Sancho Corrales

**Profesor Asesor:**

M.B.A. Jorge Lao

San Carlos, Abril 2009

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

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



***“El Estado de Aplicación del concepto de  
las Redes Sociales en Línea como una  
Herramienta de Mercadeo en Costa Rica,  
a abril 2009”***

**Elaborado por:**

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

**Profesor Asesor:**

M.B.A. Jorge Lao

San Carlos, Abril 2009

“Siempre es preciso saber cuándo se acaba una etapa de la vida. Si insistes en permanecer en ella más allá del tiempo necesario, pierdes la alegría y el sentido del resto. Cerrando círculos, o cerrando puertas, o cerrando capítulos, como quieras llamarlo. Lo importante es poder cerrarlos, y dejar ir momentos de la vida que se van clausurando.”

**Paulo Coelho**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestro Dios, padre cual siempre nos ha dado su apoyo incondicional para salir adelante, quien a pesar de nuestras debilidades nos ha hecho fuertes y quien hoy nos permite obtener un logro más en nuestras vidas. Gracias padre celestial por todo lo que nos das y por lo mucho que nos ofreces a futuro.

A nuestros padres por ser los pilares más importantes en nuestro caminar, por su gran corazón y entrega, pero sobre todo por enseñarnos a ser responsables y ofrecernos la mejor herencia que cualquier hijo puede tener, gracias a ustedes hemos llegado a esta meta.

Agradecemos de igual manera a los demás familiares, quienes siempre están para apoyarnos, darnos fortaleza para no desistir y sobre todo por esos consejos sabios que vienen con todo el amor a demostrarnos que no estamos solos y que lo más bello que tenemos siempre estará con nosotros.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro más sincero y respetable agradecimiento,

A Dios padre celestial por estar a nuestro lado siempre, por seguir demostrándonos día a día el inmenso amor que nos tiene y por hacerlo palpable a través de cada uno de los que nos rodea, a Dios gracias por el regalo de la vida.

A nuestros padres, que hoy pueden ver un reflejo de lo que han formado con sus valores y principios, y que sin duda alguna han calado hondo en nuestras vidas.

A los familiares, parejas y amigos, por su tiempo y apoyo, gracias por sabernos comprender y ser sabios con sus consejos.

A todos los profesores y asesores de la carrera que con su trato especial y su indiscutible don de la enseñanza, nos han permeado con sus conocimientos y experiencias, logrando con esto mostrarnos el camino a seguir para encontrar un desarrollo profesional.

Por último, pero no menos importante, a cada uno de nosotros, que formamos parte de este proyecto y supimos llevarlo a buen puerto.

Gracias totales...

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>I. MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>A. MERCADOTECNIA</b>	<b>5</b>
1. Concepto de Mercadotecnia (Marketing)	5
2. Mezcla de Mercadotecnia	7
3. Investigación de mercados	8
<b>B. MERCADEO A TRAVÉS DEL INTERNET</b>	<b>10</b>
1. SEO	10
2. Comercialización por E-mail	10
3. Coregistración	10
4. Nicho de Comercialización	10
5. Comercialización de Afiliados	11
6. Blogging	11
7. Sitios de Membresía	11
<b>C. REDES SOCIALES</b>	<b>12</b>
1. Historia de las Redes Sociales	12
2. Concepto de las Redes Sociales	13
3. Clasificación de las Redes Sociales	13
<b>D. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA</b>	<b>15</b>
1. Fases del Proceso de Investigación	15
2. Enfoques de la Investigación Científica	15
3. Problema, Objetivos y Justificación de la Investigación	16
4. Elaboración del Marco Teórico	17
5. Alcance de la Investigación	18
6. Diseño de la Investigación	18
7. Fuentes de Datos	19
8. Recolección de Datos	23
9. Análisis de los Datos	24
10. Resultados, Conclusiones y Recomendaciones	25
<b>II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>29</b>
<b>A. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>30</b>
1. El Problema y su Importancia	30

2. Objetivos _____	31
3. Alcances y Limitaciones _____	31
4. Cronograma de Actividades _____	32
<b>B. METODOLOGÍA EMPLEADA _____</b>	<b>33</b>
1. Tipo de Investigación _____	33
2. Fuentes de Información _____	33
3. Características de la Población _____	34
4. SELECCIÓN DEL SISTEMA DE MUESTREO _____	34
5. Selección de Técnica de Investigación _____	35
6. Análisis de la Información _____	36
<i>III. ESTADO DE LAS APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADERO EN COSTA RICA _____</i>	<i>38</i>
<b>A. PRINCIPALES REDES SOCIALES EN LÍNEA EN COSTA RICA _____</b>	<b>39</b>
<b>B. LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADERO EN COSTA RICA</b>	<b>46</b>
<b>C. APLICACIONES Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADERO EN COSTA RICA _____</b>	<b>49</b>
1. Uso de los Blogs _____	51
2. Sector Político _____	52
3. Sector Comercial _____	53
<b>D. ESTABLECER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA DE MERCADERO _____</b>	<b>56</b>
1. Ventajas _____	56
2. Desventajas _____	58
<b>E. FACTORES DE ÉXITO Y POPULARIDAD QUE HAN TENIDO LAS REDES SOCIALES EN INTERNET _____</b>	<b>61</b>
<b>F. FACTORES DETERMINANTES PARA EL INCREMENTO DE LA EFECTIVIDAD DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO UNA HERRAMIENTA DE MERCADERO EN COSTA RICA</b>	<b>64</b>
<i>IV. CONCLUSIONES y recomendaciones _____</i>	<i>69</i>
<b>A. Conclusiones _____</b>	<b>70</b>
<b>B. RECOMANDACIONES _____</b>	<b>72</b>
<i>V. BIBLIOGRAFÍA _____</i>	<i>75</i>
1. APENDICE Nº1 GUIA ENTREVISTA _____	79
<i>VI. ANEXOS _____</i>	<i>83</i>
1. ANEXO Nº1 REDES SOCIALES EN INTERNET _____	83

2. ANEXO N°2 ENTREVISTA JOSÉ ORTIZ \_\_\_\_\_ 94

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Fases del proceso de investigación de mercados	15
Figura 2. Enfoques de la investigación científica	16
Figura 3. Alcances de una investigación	18
Figura 4. Recolección de datos cuantitativos	24
Figura 5. Proceso para efectuar análisis estadístico	25
Figura 6. Esencia del muestreo cualitativo	26

## **RESUMEN**

Las redes sociales en línea constituyen un fenómeno globalizado que se filtra cada vez más en nuestra cultura y que constituyen un nuevo medio de interacción entre individuos que se identifican e involucran entre sí, creando comunidades de usuarios que se convierten cada vez más en potenciales e importantes mercados de consumo de múltiples productos y servicios.

Al igual que en el resto del mundo, en Costa Rica cada vez más empresas crean redes sociales y se involucran en redes sociales como parte de su estrategia de marketing, consiguiendo que más y más usuarios se identifiquen con su red o con su organización como parte de otra red.

En el caso particular de nuestro país, se puede identificar que los sectores que mejor han logrado crear adeptos, son empresas dedicadas o ligadas al ocio o entretenimiento. Sin embargo, más recientemente, se ha visto como la política nacional también hace lo suyo en esta área, emulando particularmente el caso norteamericano y el éxito demostrado en el uso de las redes sociales en las últimas contiendas electorales estadounidenses. Lo anterior sin dejar de lado, que de igual forma múltiples empresas e individuos oferentes de diversidad de productos y servicios, incursionan en el mercadeo de redes con el fin de ampliar sus mercados invirtiendo una menor cantidad de capital.

El presente estudio investiga la aplicación y uso de las redes sociales en Costa Rica como herramienta de mercadeo, dada la importancia que ha adquirido el tema en el entorno y la promesa de convertirse en una herramienta fundamental para el comercio de bienes y servicios.

Se describe por consiguiente las principales aplicaciones mercadológicas que se han desarrollado en nuestro país dentro de las redes sociales en línea, así como un preámbulo de la dirección que parecen tomar en un futuro de corto plazo. Se señalan además las principales ventajas y desventajas detectadas, así como importantes factores a considerar para asegurar el éxito de una red social y elementos claves para aumentar la efectividad del mercadeo de redes.

La investigación realizada permite obtener una mejor percepción sobre cuáles son las redes sociales con mayor participación en Costa Rica y el mundo, los principales sectores de usuarios y consumidores, así como conocer su estado de aplicación como herramienta de Mercadeo en Costa Rica. Cuanto más se conozca el mercado que se desea abarcar, mayores serán las posibilidades de éxito.

## **ABSTRACT**

Social networking is a global phenomenon that is increasingly seeping into our culture and constitutes a new means of interaction between individuals who identify and engage with each other, creating communities of users who become increasingly important potential consumer markets for many products and services.

As in the rest of the world, in Costa Rica more and more companies create social networks and engage in social networks as part of its marketing strategy, getting more and more users, who will identify with their network or organization as part of another network.

In the particular situation of our country, it can be identified the sectors that have managed to create more followers are affiliated companies devoted to leisure or entertainment. However, more recently, as has been the national policy also makes its own in this area, particularly emulating American experience and demonstrated success in using social networks in recent U.S. electoral contests. At the same time many companies and individuals offer diverse range of products and services, and move into marketing networks in order to expand their markets by investing a smaller amount of capital.

This study investigates the application and use of social networks in Costa Rica as a marketing tool, giving it the importance it has acquired the item in the environment and the promise of becoming a fundamental tool for trading goods and services.

Therefore describes the main marketing applications developed in our country in social networking, as well as a preamble to the way that appears to take a short-term future. It also identifies key strengths, weaknesses, and important facts to consider in ensuring the success of a social network and the key to increasing the effectiveness of the marketing networks.

The research provides a better understanding about the social networks with greater participation in Costa Rica and the world, the main users and consumers, as well as their status of implementation as a marketing tool in Costa Rica. The more you know the market you want to cover, the greater the chance of success.

## **INTRODUCCIÓN**

El concepto de redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos años como una nueva herramienta de análisis de realidad social en el mundo.

Las redes son formas de interacción social, donde las personas se pueden comunicar en un sistema abierto y en construcción permanente involucrando conjuntos que se identifiquen con las mismas necesidades, problemáticas y que se organicen para potenciar sus recursos.

Poco a poco, las empresas de Costa Rica han ido incorporando sistemas informáticos de gestión que ponen a disposición de toda la empresa y de las personas una red social de contactos, permitiendo a cada usuario intercambiar sus contactos, y desarrollar relaciones estrechas con individuos y clientes, actuales o potenciales para el marketing de cualquier tipo de productos y servicios, en el caso de las organizaciones.

El aprovechamiento de la red social termina por repercutir positivamente en la gestión de proyectos individuales y comerciales, influyendo, de igual modo, en la cuenta de resultados.

En el presente estudio se investiga el Estado de Aplicación de las Redes Sociales como Herramienta de Mercadeo en Costa Rica, escogido debido al gran auge que ha tenido en los últimos años en el mundo, y la importancia que tiene para informar, compartir, entretener a las personas, así mismo es una forma efectiva de cómo las empresas pueden llegar a mercados específicos.

---

Nancy Sancho Corrales

---

Laura Araya Sancho

---

Walter Murillo Delgado

---

Allan Novoa Jiménez

# **CAPÍTULO I**

## **Marco Teórico**



## **I. MARCO TEÓRICO**

En el presente capítulo se describe la base teórica de la investigación. En el mismo se incluyen los conceptos teóricos que fueron necesarios para la fundamentación y desarrollo de la investigación.

Este capítulo tiene como propósito guiar al lector en la comprensión de los términos empleados, por lo tanto se inicia con conceptos generales, hasta llegar a temas muy específicos.

## **A. MERCADOTECNIA**

### **1. CONCEPTO DE MERCADOTECNIA (MARKETING)**

La mercadotecnia es un área de especialidad que permite conocer más a fondo los deseos y necesidades de los consumidores, permitiendo a las empresas producir o generar productos o servicios que satisfagan las necesidades insatisfechas de los consumidores y a la vez genera beneficios a la empresa por medio del intercambio de los bienes o servicios por dinero o alguna otra cosa de valor para las empresas. Kotler (2003, p.5) define la mercadotecnia de la siguiente manera:

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros” (Kotler, Armstrong, 2003, p.5).

Los conceptos clave de la mercadotecnia se centran en necesidades, deseos, y demandas; productos, servicios y experiencias; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; y mercado. La mezcla de estos factores es la base del mercado.

#### **Necesidades, deseos y demandas**

Las necesidades humanas son definidas como “el estado de carencia percibida” (Kotler, Armstrong, 2003, p. 5).

Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel, las necesidades fisiológicas (alimento, ropa, calor, seguridad y el agua), seguidas de las necesidades sociales (pertenencia, afecto) y por último las necesidades individuales (conocimiento, expresión de sí mismo). También dijo que cada necesidad solo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

El deseo es definido por Kotler, Armstrong, (2003, p. 5) como “la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual”.

La gente tiene deseos casi ilimitados pero recursos limitados; por tanto, quiere escoger productos que le provean de un valor y satisfacción mayores a cambio de su dinero. Cuando los deseos se ven respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 5).

### **Productos, Servicios y Experiencias**

Para satisfacer nuestras necesidades y deseos, es necesaria la adquisición de productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 7). También son productos los servicios y otras entidades como experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

### **Valor, Satisfacción y Calidad**

Los consumidores en general se enfrentan a una cantidad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. El valor para los clientes es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. La satisfacción de los clientes depende del desempeño percibido de un producto en cuanto a proporcionar valor, tomando como referencia las expectativas del comprador. La satisfacción de los clientes está muy relacionada con la calidad del bien o servicio. (Kotler, Armstrong, 2003, pp.8-10).

### **Intercambio, Transacciones y Relaciones**

La gente satisface sus necesidades y deseos mediante el intercambio, donde se obtiene un artículo u objeto a cambio de algo. Cuando nos referimos a transacciones, estamos hablando del intercambio de valores entre dos partes, con condiciones previamente acordadas. La diferencia entre intercambio y transacciones se basa principalmente en que el intercambio es un concepto central del marketing, mientras que la transacción es la unidad de medida del marketing.

El marketing de relaciones es cuando los clientes y otras partes interesadas establecen, mantienen o fortalecen relaciones firmes, cargadas de valor. (Kotler, Armstrong, 2003, p. 12).

## **Mercados**

Podemos entender como mercado el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio (Kotler, Armstrong, 2003, p.14). Debido a la diferencia o variedad de productos, se recurre a realizar la segmentación de mercados, es decir, clasificar a los clientes con necesidades, características y comportamientos propios similares; esto con el fin de satisfacer la necesidades de cada mercado en particular.

## **2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

“Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Existen muchas posibles combinaciones de características del producto, colores, precios, servicios, y medios publicitarios, que darán origen a muchas mezclas, sin embargo el análisis se reduce a las cuatro categorías básicas: Producto, precio, plaza, y promoción.

### **a) Producto**

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Incluye la variedad de productos, calidad, diseño, características marca, envase, servicios. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

### **b) Precio**

Cantidad de dinero pedido a cambio de un producto o servicio o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Incluye el precio de lista, descuentos, complementos, período de pago, condiciones de crédito. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

### **c) Promoción**

Es un conjunto de estrategias que persigue aumentar el posicionamiento del producto y aumentar su demanda.

La combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing, se conoce como mezcla de promoción (Kotler y Armstrong, 2003, p.470).

### **d) Plaza**

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final. Incluye canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística. (Kotler, Armstrong, 2003, p.63).

Existen cuatro canales de marketing. El canal 1, llamado canal de marketing directo, no tiene niveles de intermediarios, lo que significa que la empresa vende directamente a los consumidores. El canal 2 contiene un nivel de intermediarios. El canal 3, contiene dos niveles de intermediarios, un mayorista y un detallista. El canal 4, contiene tres niveles de intermediarios. (Kotler, Armstrong, 2003, p.400).

Estos elementos de la mercadotecnia no funcionan independientemente, sino que son un sistema integral, en el cual, la adecuada combinación de los mismos, será la que determine el éxito en la mercadotecnia.

## **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En el ambiente en que vivimos, toda persona o empresa se ve inmerso dentro de un ambiente, en el cual, debe tomar decisiones constantemente, por lo que se debe contar con la mayor cantidad de información que le permita tomar decisiones adecuadas.

Una de las técnicas más comunes utilizadas por las organizaciones para la toma de decisiones es la investigación de mercados, la cual es utilizada como medio de información para que la gerencia esté enterada de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas, por lo tanto se considera como “advertencia oportuna” para prever los problemas y las oportunidades antes de que se presente (Weiers, 1986).

Es decir, la investigación de mercados se define como “el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia” (M. Weiers, p. 2).

Los propósitos fundamentales al realizar una investigación de mercado comprenden:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar el segmento del mercado.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Investigar sobre los precios.

En general la investigación de mercados proporciona una fuente importante de información, para establecer principalmente las necesidades y deseos del consumidor; para enfocar el propósito de la empresa a satisfacer esas necesidades.

## **B. MERCADEO A TRAVÉS DEL INTERNET**

Existen muchas técnicas de mercadeo por Internet que se pueden utilizar para ganar y mantener clientes en un negocio. Las siguientes son algunos de las estrategias de comercialización por Internet, más populares, que se utilizan en la actualidad.

### **1. SEO**

En esencia, SEO implica la creación y el mantenimiento de un sitio web que rankeará alto en los motores de búsqueda cuando los usuarios busquen sitios usando palabras claves. SEO se utiliza para dirigir el tráfico a un sitio de modo que, una vez que los usuarios encuentren su sitio, van a realizar una compra. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008)

### **2. COMERCIALIZACIÓN POR E-MAIL**

La comercialización por correo electrónico es una de las técnicas de mercado por Internet que toma más trabajo, sin embargo, ciertamente paga por los grandes números de ventas. Con el fin de tener éxito con esta forma de comercialización por Internet, se tiene que construir una lista de posibles clientes. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008).

### **3. COREGISTRACIÓN**

La co-registración es otra forma de comercialización por internet que hace uso de una lista de posibles clientes, sin embargo con la co-registración se asocian los comerciantes de internet con el fin de que ambos puedan beneficiarse de la misma campaña. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008).

### **4. NICHOS DE COMERCIALIZACIÓN**

El nicho de comercialización se trata de establecerse a uno mismo como un experto en un nicho particular, o un área. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008).

## **5. COMERCIALIZACIÓN DE AFILIADOS**

La comercialización de afiliados involucra al desarrollador del producto con el comercializador, en una situación benéfica para todos. Se registran afiliados u otros que estén interesados en vender su producto en un sitio web y por cada producto que vendido, ganan una comisión. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008).

## **6. BLOGGING**

Hay más de 100 millones de blogs en Internet. Blogger ofrecen a los comercializadores por Internet, otro foro para conectarse con sus clientes y clientes potenciales. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativos USA.», 2008).

## **7. SITIOS DE MEMBRESÍA**

Tener un sitio de pertenencia es una gran estrategia de marketing en Internet que ha sido muy lucrativa para los comerciantes conocedores de Internet que constantemente ofrecen a sus abonados algo de valor por una cuota mensual. (Group, Interaction Media. «Artículos Informativosv USA.», 2008).

## C. REDES SOCIALES

### 1. HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.

Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros (Zamora 2006).

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Se corría el rumor que esta red social podría ser adquirida por Yahoo en un valor de nada menos que mil millones de dólares. Otro es del.icio.us que ha alcanzado ya la cifra del millón de usuarios, cifra que supera en tres la cantidad de hace sólo nueve meses atrás (Zamora 2006).

La red social Myspace.com tiene más de cien millones de usuarios, pertenece a News Corp (la transacción rondó los \$580 millones al previo dueño) posicionándose como la mayor en su tipo e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas (Zamora 2006).

## **2. CONCEPTO DE LAS REDES SOCIALES**

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001).

## **3. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES**

Según UNA investigación sobre redes sociales: usos y actitudes, publicada por Octecto en abril del 2008 las redes sociales se clasifican en usuarios y no usuarios de la siguiente manera:

### Clasificación de usuarios de redes sociales

- Socializadores alfa (minoritarios): personas que usan los sitios sociales intensa y brevemente para conocer a otra gente y divertirse.
- Buscadores de atención (más numerosos): personas que crean sus perfiles, publican fotos, etc. en busca de atención y comentarios de los demás.
- Seguidores (mayoría): personas que se conectan a las redes sociales para seguir la actividad de sus conocidos.
- Fieles (mayoría): personas que usan las redes sociales para reavivar viejas amistades (a menudo del colegio o de la universidad).
- Funcionales (minoritarios): gente que usa las redes sociales más ocasionalmente, para propósitos más concretos y particulares, p. e. seguir a un grupo musical.

### Clasificación de los no usuarios de redes sociales

- Preocupación por la seguridad: personas a las que no les gusta publicar información personal.
- Inexperiencia técnica: les falta confianza en el uso de los ordenadores y la Internet.
- Rechazo intelectual: no les interesan las redes sociales y las ven como una pérdida de tiempo.

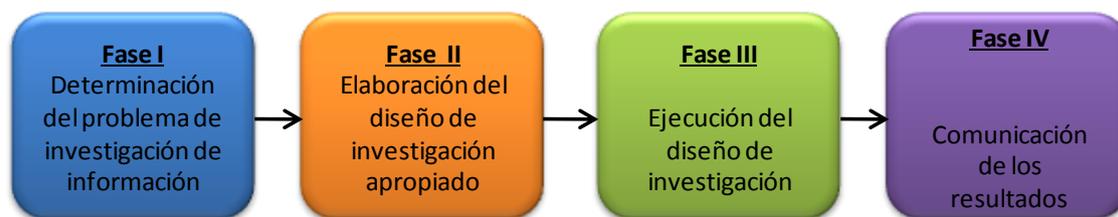
La seguridad y la privacidad, sin embargo, no parecen preocupar demasiado a los que sí son usuarios de las redes, según los datos de este estudio. Cerca de la mitad dejan su perfil abierto para todo el mundo. Una cuarta parte han publicado datos sensibles (su número de teléfono personal, su dirección postal, etc.). También es relativamente frecuente publicar fotos que pueden dañar la reputación de uno o aceptar como «amigos» a desconocidos.

## D. INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### 1. FASES DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro fases distintas, las mismas guardan un orden lógico y jerárquico. Los investigadores deben asegurar que cada fase se realice en orden para alcanzar el objetivo de proveer la información necesaria para la toma de decisiones (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.33). La Figura 1. Fases del proceso de investigación de mercados.

**Figura 1. Fases del proceso de investigación de mercados**

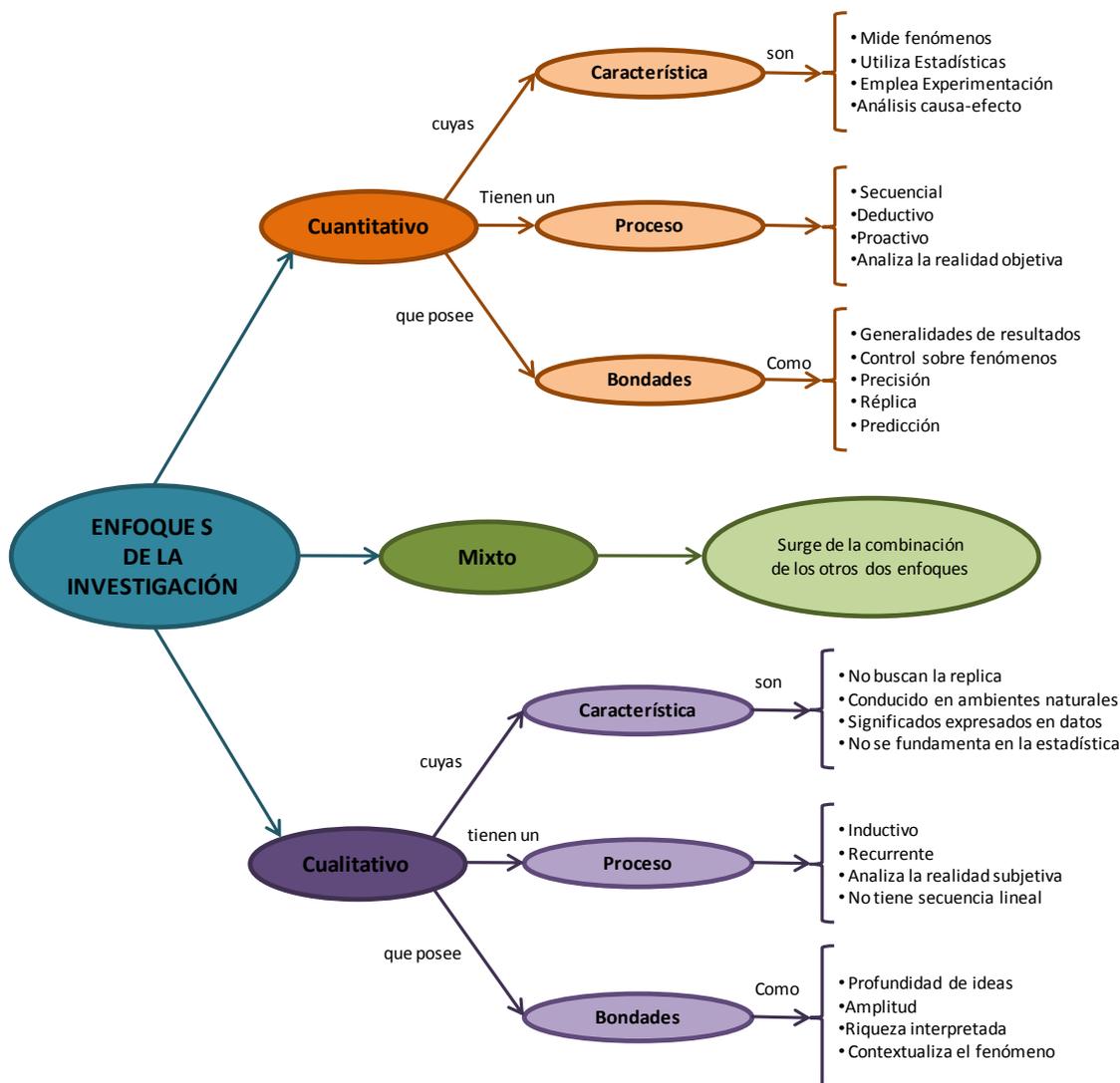


FUENTE: Adaptado de Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.33

### 2. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

A nivel general existen dos grandes enfoques de la investigación científica, el enfoque cuantitativo y el cualitativo. El primero se reconoce por que usa la recolección de datos para probar hipótesis, basándose en la medición estadística, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Por otro lado el enfoque cualitativo es el que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pp.5-8).

Figura 2. Enfoques de la investigación científica



FUENTE: Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.2

### 3. PROBLEMA, OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La definición del problema provee las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además se considera parte clave para comprender los resultados. De ahí la importancia del problema. La primera conclusión de un estudio es evaluar qué ocurrió con el planteamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.46).

Del problema de investigación se desprenden los objetivos, los que tienen como fin señalar a lo que se aspira en la investigación, deben de expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Los objetivos son la justificación para que la administración y los investigadores emprendan el proyecto de investigación (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.39; Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.47).

Además de definir el problema y los objetivos se debe justificar la investigación. La justificación indica la razón de la investigación exponiendo las razones, y demostrando que el estudio es necesario e importante (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.51).

#### **4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO**

El marco teórico ayuda a dar sustento teórico al estudio una vez planteado el problema, establecidos los objetivos y justificado el estudio. Esto implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, que se consideren validas para el correcto encuadre del estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 64).

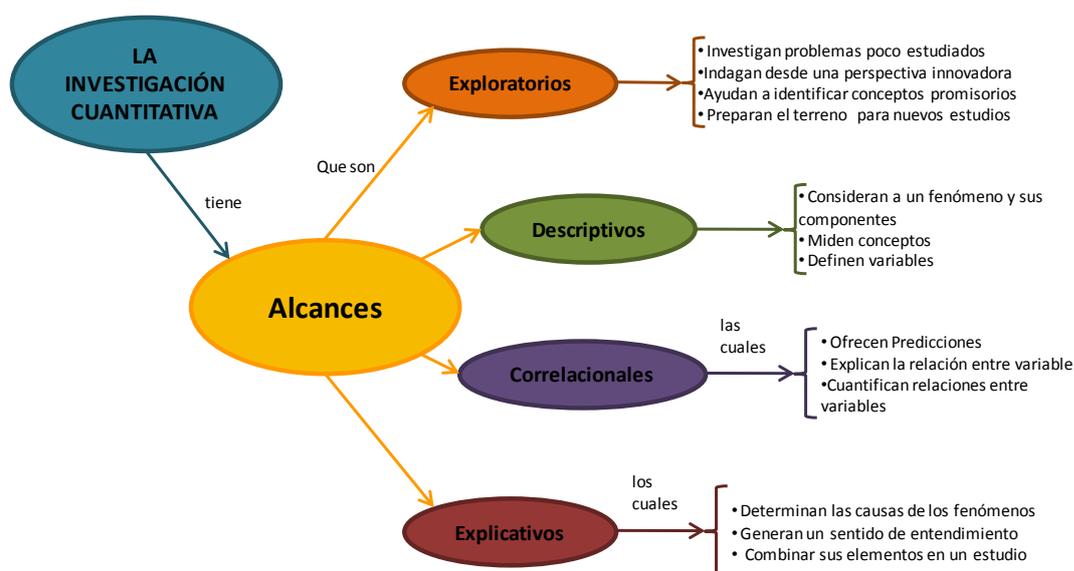
El marco teórico normalmente cuenta con dos etapas que son: la revisión de la literatura correspondiente y la adopción de una teoría o desarrollo de una perspectiva teórica o de referencia. La primera consiste en detectar, y obtener la bibliografía, la cual se extrae y recopila información relevante y necesaria para el problema de investigación. La segunda tiene como propósito la adopción de una teoría para explicar el fenómeno, predecir el fenómeno, sistematizar el conocimiento; la teoría que se adopte debe de tener la capacidad de descripción, explicación y predicción, consistencia lógica, perspectiva, innovación, y sencillez.

## 5. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance de la investigación depende de su estrategia. Los componentes del proceso como el diseño, los procedimientos y otros, serán distintos en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.100).

La siguiente figura muestra los principales alcances de una investigación y sus respectivas características:

**Figura 3. Alcances de una investigación**



FUENTE: Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.98

## 6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es un plan o estrategia que se formula para responder preguntas de la investigación y cumplir con el objetivo de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pp. 156-158).

Existen dos tipos de diseños los experimentales y los no experimentales, los cuales se mencionan más detalladamente a continuación:

- **Experimentales**

Los estudios experimentales tienen estímulos, pre-experimentos, causi-experimentos y experimentos puros (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 156).

- **No Experimentales**

Los estudios no experimentales son transversales que recolectan datos en un único momento y existen exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales; los longitudinales o evolutivos analizan cambios a través del tiempo y pueden ser por un diseño de tendencia, análisis evolutivo de grupos o diseño de panel; y por último está la investigación no experimental de manipulación variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 156).

## **7. FUENTES DE DATOS**

Todo estudio de mercado ha de basarse en información en una u otra forma. Para satisfacer las necesidades de información del director, el plan de investigación podría estipular la recolección de datos secundarios, primarios o ambos (Kotler y Armstrong, 2003, p.116).

Todo instrumento que se utilice para la recolección de datos debe reunir al menos tres requisitos. El primero es la confiabilidad que se deduce por el grado en el que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. El segundo es la validez que se mide por el grado en el que el instrumento mide la variable que se busca medir. El último se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan, lo anterior se conoce como la objetividad de la información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pp.277-288).

- **DATOS PRIMARIOS**

Los datos primarios son aquellos datos convertidos en información recopilada para un propósito específico inmediato (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998, p.116).

Existen tres enfoques para la recolección de datos primarios (Kotler & Armstrong, 2003, pp. 118-120):

Observación: Se realiza observando a las personas, las acciones y las situaciones pertinentes.

Encuesta: Las encuestas consisten en realizar preguntas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias, conducta de compra y otras.

Experimental: Se basa en la selección de grupos para tratar temas iguales, y se les dan diferentes tratamientos, se controlan los factores relacionados y verifican las diferencias en las respuestas de los grupos.

A continuación se muestran las principales formas de contacto:

- **Entrevista Personal o Entrevista a Expertos**

Según Weiers (1986, p.78) "La entrevista personal consiste en que un entrevistador formula preguntas a uno o más encuestados en una situación cara a cara"

La entrevista personal es un método de recopilación de datos que tiene varias ventajas por la gran flexibilidad que ofrece al investigador en el momento de hacer la entrevista, tiende a mostrar menos error por falta de respuesta que los otros métodos, la capacidad de conseguir más información de la que pudiera reunirse en otras circunstancias (Weiers, 1986, p.79).

Sin embargo también tiene desventajas por su alto costo en elaboración y ejecución, mayor interacción entre el entrevistador y respondiente lo que puede causar influencias en las respuestas, y más tiempo en el trabajo de campo (Weiers, 1986, p.79).

- **Entrevista Telefónica**

La entrevista telefónica es uno de los mejores métodos para obtener información rápidamente, y son más flexibles que los cuestionarios por correo. Los entrevistadores pueden explicar preguntas difíciles, y pueden saltarse algunas preguntas o ahondar en otras, dependiendo de las respuestas que reciben (Kotler y Armstrong, 2003, p.168).

Entre las principales ventajas de este método de recopilación de datos está la rapidez de la recolección de la información, reducción de costos y ofrecer un sentido de importancia y prioridad. Y dentro de las desventajas se encuentra la escasa cantidad y el poco detalle de la información que se obtiene, la falta de representatividad de las listas disponibles de la población en general, los errores de respuesta probados por la interacción entre entrevistador y respondiente (Kotler y Armstrong, 2003, pp.168-169).

- **Entrevista por Correo**

La entrevista por correo recolecta gran cantidad de información a un costo muy bajo por persona encuestada. Las principales ventajas de este método se encuentra el bajo costo, sobre todo si los encuestados se hallan geográficamente dispersos; carece del potencial de sesgo como resultado de la interacción entrevistador con el encuestado; permite al respondiente formular y registrar con más cuidado sus contestaciones. Las principales limitaciones de este método son el error de respuesta que se presenta con personas que son indiferentes al tema y prefieren no responder, la poca profundidad de la información que generalmente se consigue mediante este medio, no se puede aclarar las dudas sobre algunas preguntas (Weiers, 1986, pp.179-180).

- **Observación**

Según Kotler y Armstrong (2003, p.164) la observación se refiere a "la obtención de datos primarios mediante la observación de las personas, acciones y situaciones pertinentes".

En este método el investigador, sin establecer comunicación con los sujetos de estudio, se limita a observar las acciones y hechos que le interesan; generalmente se emplea un formulario estructurado para recoger las respuestas, pero también puede hacerse uso de recursos mecánicos como por ejemplo una cámara de vídeo para facilitar la recopilación de los datos. La principal desventaja de este método es que puede decirse exactamente qué hizo la persona, pero no se puede decir que es lo que pensó (Kotler & Armstrong, 2003, p.164).

- **Sesiones de Grupo**

Se consideran entrevistas personales que consisten en invitar de seis a diez personas a reunirse durante cierto tiempo, con un moderador capacitado, para hablar de un producto, un servicio o una organización. El entrevistador dirige la entrevista la discusión del grupo en aspectos importantes (Kotler & Armstrong, 1998, p.123).

- **DATOS SECUNDARIOS**

Los datos secundarios pueden clasificarse como provenientes de fuentes internas o externas; las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas se originan fuera de ésta. Los datos externos provienen de un conjunto de fuentes, como publicaciones gubernamentales, datos de asociaciones comerciales, libros, boletines, etc. (Kinneer & Taylor, 1999, p.140).

La principal ventaja de los datos secundarios es el ahorro en costos y tiempo, si se compara con los datos primarios. Por otro lado encontramos las limitaciones, las cuales se relacionan con el grado en que los datos se ajustan a las necesidades de información del estudio, la exactitud de los datos, y la oportunidad de los datos (Kinnear & Taylor, 1999, p.175-176).

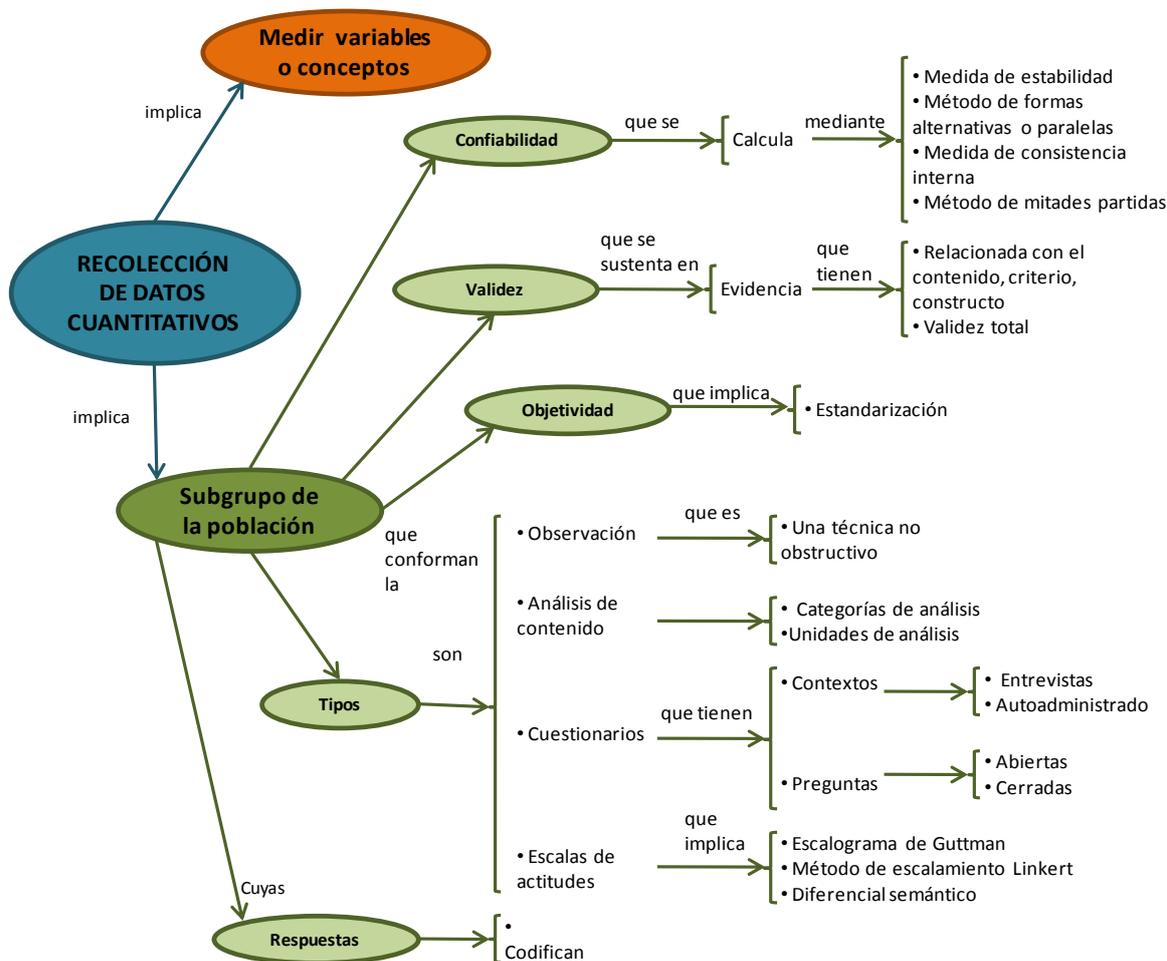
## **8. RECOLECCIÓN DE DATOS**

En esta etapa se busca la recolección de datos apropiados sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación. La recolección implica elaborar un plan detallado de procesamientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.274).

Para la recolección de datos se puede disponer de una gran variedad de instrumentos o técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas y hasta mixtas.

El siguiente esquema muestra el proceso de recolección de datos cuantitativos:

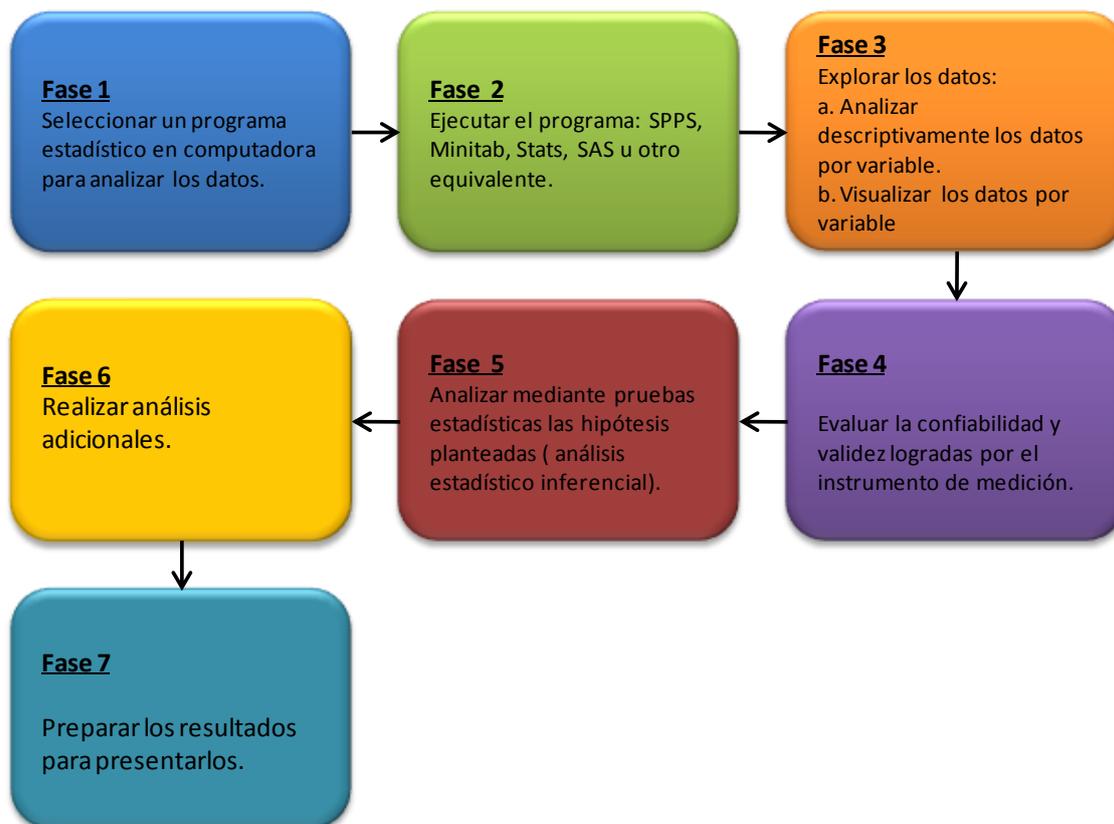
Figura 4. Recolección de datos cuantitativos



FUENTE: Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.272

## 9. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Una vez recolectado y codificado los datos el investigador procede a analizarlos. En la actualidad existen muchas herramientas computarizadas para llevar a cabo esta labor. El proceso de análisis se esquematiza en la siguiente figura (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.408):

**Figura 5. Proceso para efectuar análisis estadístico**

FUENTE: Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.272

## 10. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados verdaderos del estudio comprenden la mayor parte de los mismos han de ordenarse en forma detallada y lógica, de modo que correspondan a cada objetivo o pregunta de investigación (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.635).

Las conclusiones y recomendaciones se derivan específicamente de los resultados, deben de ir ordenadas de lo general a lo específico. Cada conclusión hace referencia directa a los objetivos de la investigación. (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.635).

Las recomendaciones se generan mediante pensamiento crítico. Es una tarea en la que el investigador debe evaluar en forma crítica cada conclusión y redactar aplicaciones específicas de acciones estratégicas o tácticas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2003, p.636).

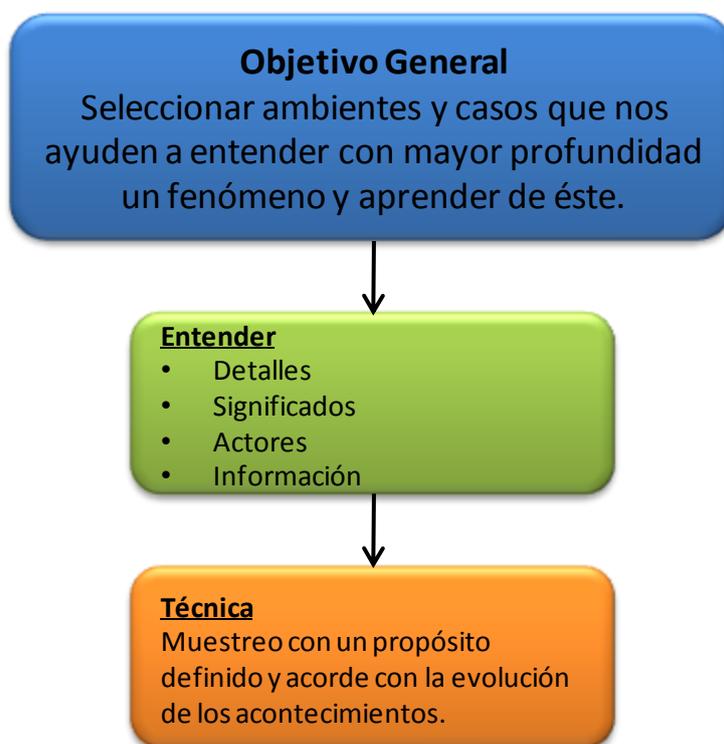
### a) Muestreo Cualitativo

En el proceso cualitativo la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo de la población que se está estudiando (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.562).

En el muestro cualitativo se busca diversidad de informantes y profundidad en las preguntas (López, 2005, p.4).

La esencia de un muestreo cualitativo se define en la siguiente figura:

**Figura 6. Esencia del muestreo cualitativo**



FUENTE: Adaptado de Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.565; adaptado de Mertens, 2005

A pesar que la muestra no probabilística suele utilizarse más en estudios cualitativos que en cuantitativos, esto no quiere decir que es exclusiva de los estudios cualitativos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.565).

Las muestras dirigidas son válidas sólo si determinado diseño de la investigación así lo requiera, además los resultados se aplican nada más a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p.572).



# **CAPÍTULO II**

## **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**



## **II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Este capítulo se crea con el objetivo de establecer un orden secuencial que permita mostrarle al lector de una manera meticulosa y concreta sobre el procedimiento que se utilizó en la investigación.

En este capítulo se describen los métodos y procedimientos utilizados para alcanzar el objetivo planteado.

## **A. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA**

En la actualidad las redes sociales han ganado gran popularidad, y de manera vertiginosa se han convertido en soportes o sostenes sociales para las personas que conviven en una comunidad dada, así como promisorios negocios para empresas.

Al considerar la importancia que tiene para las personas y las organizaciones resolver sus problemas justo a tiempo, conocer su posición en el mercado, la opinión de sus clientes, interactuar entre grupos de interés, hace que las redes sociales se constituyan en una valiosa herramienta que proporcione información necesaria para la toma de decisiones.

Las redes sociales son fundamentales para la economía actual. Lo cierto es que una sólida red de contactos es, tanto o más importante que los que se solían considerar como elementos importantes en modelos empresariales de hace pocos años atrás.

Distintas compañías o grupos de la población a nivel mundial han utilizado las redes sociales como una herramienta de mercadeo no tradicional o no convencional, que viene a reducir costos de publicidad, y así mismo crea un vínculo entre el público objetivo.

Se espera que este medio de publicidad crezca en más del doble durante los próximos tres años y se convierta en uno de los medios más efectivos.

Costa Rica es un país en vías de desarrollo que no se queda atrás, y progresivamente ha incursionado en este tema para mejorar su economía y avanzar tecnológicamente, sin embargo se sabe poco sobre el estado de aplicación de las mismas en nuestro país.

Por lo anterior se plantea el siguiente problema:

*¿Cuál es el Estado de Aplicación de las Redes Sociales en Línea como una Herramienta de Mercadeo en Costa Rica, a abril 2009?*

## **2. OBJETIVOS**

### **a) Objetivo General**

Describir el Estado de Aplicación del concepto de las Redes Sociales en Línea como una Herramienta de Mercadeo en Costa Rica, a abril 2009.

### **b) Objetivos Específicos**

- a) Determinar cuáles son las principales Redes Sociales en Línea que se utilizan como una Herramienta de Mercadeo en Costa Rica.
- b) Identificar las aplicaciones y los usos de las Redes Sociales en Línea como Herramienta de Mercadeo en Costa Rica.
- c) Establecer las ventajas y desventajas de las Redes Sociales en Línea como una Herramienta de Mercadeo.
- d) Determinar cuáles son los factores de éxito y popularidad que han tenido las redes sociales en Internet.
- e) Enumerar factores determinantes para el incremento de la efectividad del uso de las Redes Sociales en Línea como una Herramienta de Mercadeo en Costa Rica.

## **3. ALCANCES Y LIMITACIONES**

Para llevar a cabo el presente proyecto, se emplea una investigación sobre el estado de aplicación del concepto de Redes Sociales en Línea como herramienta de Mercadeo, basada en la opinión de expertos y fuentes secundarias, por ser una información accesible y permitir hacer una descripción de la situación como un todo.

La investigación se realizó en 8 semanas, la cual resulta en un estudio cualitativo, que describe las principales redes sociales utilizadas en Costa Rica.

El documento cuenta con 7 capítulos en donde se describen diferentes aspectos que forman parte del proceso de la investigación.

Sin embargo, surgieron limitaciones en la elaboración del estudio, que no permitían avanzar continuamente con la investigación. La principal dificultad fue conseguir la base de datos o de contactos. En el país son pocos los especialistas en el tema de redes sociales en línea.

Además al contactar a los expertos nos dimos cuenta que los entrevistados dentro de su jornada laboral disponen de poco tiempo, debido a reuniones, giras dentro y fuera del país. El proceso de entrevistas tardó 2 semanas completas.

El tema de redes sociales es de gran auge en el mundo, no obstante el tiempo disponible para la elaboración de una investigación sobre este tema no fue suficiente para un estudio más profundo.

#### **4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**Tabla 1. Cronograma de Actividades**

<b>Semana 1</b>	Reunión con profesor y definición del tema de investigación.
<b>Semana 2</b>	Búsqueda de información e investigación previa del tema seleccionado.
<b>Semana 3</b>	Definición de objetivos y marco teórico.
<b>Semana 4</b>	Establecimiento de metodología y revisión de documentos.
<b>Semana 5</b>	Desarrollo de la investigación, entrevistas a expertos.
<b>Semana 6</b>	Desarrollo de la investigación, transcripción de entrevistas.
<b>Semana 7</b>	Desarrollo de la investigación y anotaciones finales.
<b>Semana 8</b>	Conclusiones y recomendaciones; y preparación de la presentación y el artículo.

## **B. METODOLOGÍA EMPLEADA**

A continuación se describe en forma detallada el procedimiento que se llevó a cabo para lograr los objetivos planteados en la investigación.

### **1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación desarrollada, se clasifica dentro del tipo exploratoria y descriptiva.

En la investigación exploratoria se indagaron inicialmente literaturas relacionadas con Redes Sociales en Línea, estudios similares en otros contextos en cuanto a temas socio-tecnológicos, con la finalidad de conocer como se han abordado las investigaciones y formar un criterio para así conocer las principales variables relacionadas al tema de la investigación.

Esta etapa exploratoria es provechosa, ya que nos puede prevenir a tomar una dirección incorrecta en la fundamentación del tema.

En lo que se refiere al estudio de tipo descriptivo, se procedió a describir la situación mediante la resolución de ciertos objetivos, los cuales proporcionan las variables que se desean medir en esta investigación, así como los principales aspectos y herramientas necesarias para recabar toda la información.

Lo anterior para tratar de conocer el estado de aplicación de las Redes Sociales en Línea como una herramienta de Mercadeo en Costa Rica.

### **2. FUENTES DE INFORMACIÓN**

La información utilizada para la elaboración de la investigación, proviene de fuentes primarias y secundarias.

### **a) Fuentes Primarias**

Las fuentes de información primaria utilizadas fueron las personas entrevistadas a los cuales se les aplicaron las entrevistas de profundidad o cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas, aplicados personalmente mediante entrevistas telefónicas a los expertos, de igual manera información adicional obtenida a través de las entrevistas personales con expertos en el área de Redes sociales la cual permite ampliar la perspectiva y pueda enriquecer el estudio, por medio de entrevistas a profundidad.

### **b) Fuentes Secundarias**

Las fuentes de información secundaria a las que se acudió fueron páginas de Internet, revisión bibliográfica sobre estudios con algún grado de similitud: Tesis o proyectos de graduación, que aporten información importante para el estudio.

## **3. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN**

La población universo está constituida por todas aquellas personas seleccionadas como expertos bajo el concepto de recomendación, que desarrollan su actividad profesional directa o indirectamente en el espacio objeto de estudio ya sea en el área de mercadeo o de tecnologías.

## **4. SELECCIÓN DEL SISTEMA DE MUESTREO**

Con la finalidad de obtener la información necesaria para desarrollar los productos resultados del presente estudio, se procedió a determinar la muestra por conveniencia.

De esta forma, se determina como muestra un grupo de 13 expertos, para aplicar sobre ella las técnicas de investigación y análisis de datos.

A continuación se muestra la lista de expertos seleccionados:

<b>Nombre</b>	<b>Empresa</b>	<b>Puesto</b>
Angie Jiménez	Gerente Comercial	InterNexo
Bernal Fernández	Gerente General	EFIBS
Betsy Cambroner	Tecnologías de Información	CitiBank
Carlos Baez	Consultor de Negocios	GBSYS
Fabio Chaves	Director	Sistemas Convergentes - Grupo OB
Gerardo Brenes	Presidente	GBSYS, S.A.
Gustavo Vargas	Director	Global Marketing Services
Javier Ávila	Director	Plan B
Jorge Lao	Presidente	Lao Mercadeo
Luis Amón	Director Comercial	CMA
Paul Fervoy	Presidente	InterNexo
Ronald Jiménez	Gerente General	CODISA
Willy Ríos Blanco	Desarrollador en Software	RSC del Norte

## **5. SELECCIÓN DE TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN**

La Técnica de investigación aplicada se compone del análisis de documentos (fuente secundaria) y entrevistas a expertos (fuente primaria)

### **a) Análisis Documental**

Se ha llevado a cabo una revisión de documentos para desarrollar los primeros niveles de análisis mediante la búsqueda de información tendente, la cual tras un correcto tratamiento permitió la elaboración de los productos resultado.

### **b) Entrevista a Expertos**

Se diseñó un soporte consistente en una serie de preguntas abiertas y cerradas, categorizadas y orientadas a obtener información sobre las variables relevantes en la investigación en lo concerniente a este nivel de análisis.

Esta entrevista de opinión se ha aplicado vía telefónica mediante previo envío de carta de presentación del estudio y seguimiento telefónico posterior.

Tal y como se indicó en la metodología seguida para el presente estudio, se han realizado entrevistas personales a expertos que desenvuelven su actividad laboral en áreas relacionadas al tema de las redes sociales y que de alguna manera han estudiado aspectos relacionado al tema.

Dichas entrevistas consisten en la conversación personal - telefónica con profesionales sobre los objetivos específicos relativos al estado de aplicación del concepto de las redes sociales en línea como una herramienta de mercadeo en Costa Rica, tomando a modo de guión preguntas abiertas y recogiendo todas las respuestas y aportaciones a cada una de ellas.

Entendiendo por categorías: Ingenieros en sistemas, Administradores con especialidad en mercadeo, diseñadores de sitios Web., investigadores universitarios.

## **6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

A modo de síntesis del trabajo elaborado, señalar que se ha determinado qué se quiere investigar y sobre qué aspectos, se ha analizado la documentación obtenida, se ha procedido a determinar la muestra representativa, seguidamente, los soportes de recogida de información a aplicar posteriormente.

El tratamiento y análisis de los datos que conforman la información reunida, permite la elaboración del producto resultado de la investigación aunque, evidentemente, previo a este momento se cuenta con la información obtenida en la fase documental.

Derivado del mismo análisis y tratamiento de los datos obtenidos se logra la definición de conclusiones inherentes a los objetivos del estudio.



# **CAPÍTULO III**

## **Estado de Aplicación de Redes Sociales en Línea como Herramienta de Mercadeo en Costa Rica**



### **III. ESTADO DE LAS APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN COSTA RICA**

En este capítulo se encuentran los resultados obtenidos durante la investigación, producto de las encuestas aplicadas a los expertos en el tema de redes sociales en línea.

Así mismo describe la información secundaria obtenida de las páginas de internet y estudios publicados en la web, los cuales están separados en los 5 objetivos específicos que conforman el estudio.

## A. PRINCIPALES REDES SOCIALES EN LÍNEA EN COSTA RICA

Las redes sociales son una forma de comunicación grupal por medio de Internet y que tienen cierta utilidad para el ser humano, depende del uso que les da el individuo a las mismas.

Según Francisco Alcántara en el artículo “La Importancia de las Redes Sociales” publicado por [www.nacion.com](http://www.nacion.com), el día martes 24 de febrero del 2009; en Costa Rica la primera Red Social en Línea que tuvo éxito fue **Hi5**, que significa “choca esos cinco”. Este consiste en que las personas en su página crean un perfil y en ella suben fotos, música, videos, incluido un blog. Luego se agregan contactos o “amigos”. El Hi5 es una especie de competencia a ver quién tiene más amigos y qué perfiles son los más visitados.

Luego llegó a Costa Rica el **Facebook**, cuya traducción libre sería algo así como “libro de caras”. Esta red social es considerada mucho más completa y algo más privado que el Hi5, dado que no se puede acceder a los perfiles si no se es “amigo” del sujeto, igualmente tiene un componente de competencia a ver quién tiene más amigos.

**Myspace** es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, videos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno. Usuarios de 26 a 40 años.

Así lo consideran todos los expertos entrevistados, quienes afirman que “las redes sociales en línea más populares en Costa Rica son Facebook, Hi5, MySpace”.

Las redes sociales sirven para muchas cosas, informar, compartir, entretener, hasta ver fotos y anunciar a la humanidad acerca de lo que está haciendo cada usuario.

Se habla de que la mayoría de redes van enfocadas a los jóvenes, no obstante, el Director Comercial CMA, Luis Amón menciona que depende de la red que se utilice, considera que el perfil de usuario para LinkedIn y Facebook es adulto joven.

Actualmente se ha habla mucho sobre las redes sociales en internet y la utilización de las mismas como soporte publicitario. Aunque muchos estudios arrojan datos e indican que la inversión publicitaria en este tipo de redes sigue aumentando, la realidad es bien distinta.

Los usuarios de estas redes sociales quieren comunicarse con otros y no necesariamente con las marcas. Su rentabilidad supone un reto importante y en parte dependen siempre del alto tráfico de visitantes y usuarios como ocurre el algunas de las más importantes redes sociales como MySpace, Facebook. En otras no necesariamente los anuncios se traducen en beneficios.

Según un estudio realizado por e-Marketer, al menos en EE.UU la mitad de la población encuestada utiliza este tipo de redes sociales. Un 75% de estos usuarios la visitan al menos una vez a la semana y el 57% lo hace de forma regular o diariamente. El 61% de estos usuarios superaron los 30 minutos en sus sesiones de actividad y el 38% permaneció activo durante 1 hora o más. (puromarketing.com, "Publicidad en Redes Sociales" diciembre 2008).

Sin embargo y a pesar de que estos datos puedan resultar ser un gran indicador para los anunciantes en realidad, solo el 57% de los usuarios de estas redes sociales afirmaron haber realizado algún clic en algún anuncio durante el último año, lo que indica claramente un problema en la monetización de este tipo de redes.

En internet, las búsquedas de información siguen siendo el modelo publicitario más rentable. En las redes sociales, las personas están principalmente interesadas en comunicarse con sus amigos, no buscan para comprar artículos o servicios.

A pesar de que las redes sociales han experimentado un importante crecimiento, los anunciantes todavía no han alcanzado el nivel de retorno esperado con la publicidad en línea aplicada dentro de ellas.

El siguiente gráfico muestra un aspecto de gran interés en esta investigación el cual fue conocer cuales son las redes sociales de mayor utilización en Costa Rica a criterio de los expertos consultados.

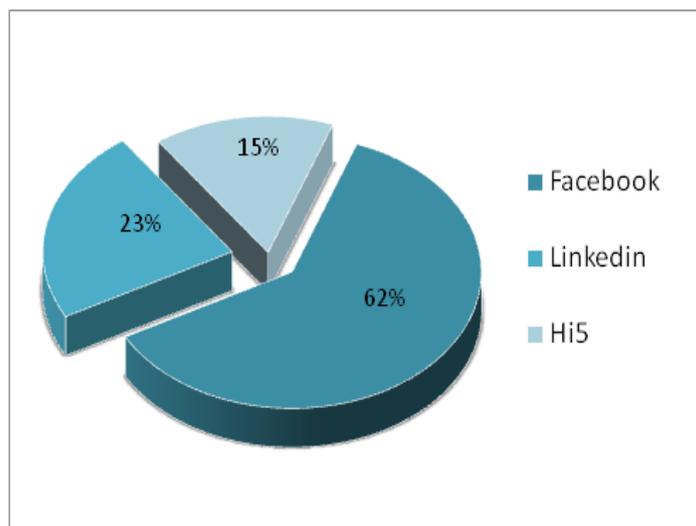
Esta pregunta generó variadas respuestas por parte de los expertos, en este sentido, más de la mitad de los expertos encuestados afirman que la red social de mayor utilización es Facebook, esto en función de las características de la red, como una mayor privacidad que provee al usuario dado que no se puede acceder a los perfiles si no se es “amigo” del sujeto, igualmente tiene un componente de competencia a ver quién tiene más “amigos” y un mayor reconocimiento en cuanto a aplicaciones disponibles en su plataforma.

Una cuarta parte de los entrevistados en promedio mencionan la red de linkedin, considerando que se perfila en un segmento con perfil más profesional y esta más enfocada en aspectos de negocios y oportunidades de trabajo profesional.

Por último la menor parte de los expertos consultados manifestó que la red social que consideran tiene mayor utilización es Hi5; los entrevistados que optaron por esta opinión hicieron referencia a características de la red, como que fue la primera red social que tuvo éxito en Costa Rica y el hecho de ser una red en la que se perfila un fuerte potencial de consumidores, que abarca mucho segmento joven-adulto.



GRAFICO 1. REDES SOCIALES EN LINEA CONSIDERADAS CON LA MAYOR UTILIZACIÓN EN COSTA RICA A ABRIL DE 2009.



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=13

Además se describen otras redes sociales utilizadas en Costa Rica.

**LinkedIn**, red profesional orientada a los negocios que pretende realizar un proceso de targeteo exhaustivo de todos sus miembros y usuarios para segmentar su información y poder así servir sus propios anuncios publicitarios.

Seguidamente aparece el denominado **Twitter** [tuitar], que viene a significar “parloteo”. El tuitar consiste en pasarse el día diciéndole a sus followers o seguidores lo que está haciendo desde el propio teléfono móvil. El propio Obama se dedica a “tuitar”.

**You Tube**, permite a los usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet e incluso, permite a los músicos novatos y experimentados dar a conocer sus vídeos al mundo. En esta red aparecen anuncios publicitarios bajo el nombre de usuario del producto que anuncia la campaña, sin embargo el rechazo ha hecho que no tenga éxito por lo que a ningún anunciante le ha generado ingresos. YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular, prueba de ello es haber obtenido el premio al "invento del año" en noviembre del 2006 otorgado por la revista Time (Enciclopedia Wikipedia, 2009).

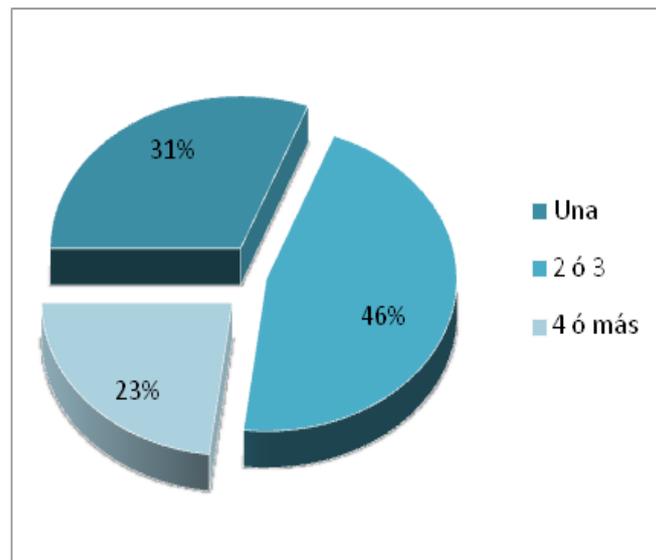
El gráfico 2 identifica el número de redes sociales en línea a las que los expertos consultados pertenecen o se encuentran registrados.

Se destaca una participación de alrededor de la mitad de los expertos consultados en cuanto a pertenecer en 2 ó 3 redes sociales a lo sumo, en donde los entrevistados emiten criterios como que se debe tratar de no tener muchos perfiles ya que es difícil mantener todos actualizados y con la información suficiente para que logren ser útiles a razón de su función, de igual manera consideran que se debe tratar de manejar perfiles de acuerdo a la necesidad del usuario.

Por otra parte, alrededor de una cuarta parte declara pertenecer a una única red social, argumentando en conjunto los efectos de la exclusividad y la no difusión de información de carácter personal o empresarial a terceros sin ningún efecto.

Por último, en similar proporción o participación a los que optan por una única red social, encontramos a los que consideran la importancia de la diversidad de visualización en la red mundial, con opiniones acerca de que debemos evaluar distintos segmentos de mercados para encontrar la información o necesidad de información que se presente.

GRAFICO 2. NÚMERO DE REDES SOCIALES EN LINEA EN QUE SE ENCUENTRAN REGISTRADOS A ABRIL DE 2009



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=13

## **B. LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN COSTA RICA**

Según un nuevo informe de investigación desarrollado por “eMarketer”, el crecimiento de la inversión publicitaria en las redes sociales de internet va a experimentar un aumento y gran éxito en medio de la recesión económica.

Durante los últimos años, las redes sociales han experimentado constantemente con nuevos formatos y modelos publicitarios para rentabilizar su enorme popularidad entre los consumidores. Las empresas y anunciantes siguen mostrando gran interés en aprovechar las redes sociales para llegar a los consumidores pero sin embargo cada vez más, buscan formas alternativas para captar la atención de los consumidores y usuarios.

En mercados como China, Japón, Corea del Sur y Rusia, se han desarrollado redes sociales con ingresos cada vez más importantes por la venta de servicios y contenidos Premium a sus participantes. Sin embargo, en Costa Rica el crecimiento es paulatino.

La mayoría de los encuestados aseguran que muchos de los usuarios de estas redes las utilizan como medio de distracción, para compartir y entretenerse con sus amigos, no así propiamente como herramienta de mercadeo.

Específicamente, el M.B.A. Gustavo Vargas manifiesta que la incursión de las empresas en la publicidad y promoción de sus productos y/o servicios en redes sociales, va a depender del éxito que tenga la campaña política de Johnny Araya y Laura Chinchilla.

Las empresas anunciantes deben saber qué tipo de marcas anunciar en las redes. Las marcas de las que se habla de forma positiva son Nokia, Sony, Coca-Cola, Niké, Apple, Vodafone, HP, Adiddas. (puromarketing.com, “Las redes sociales ganan audiencia pero pierden efectividad publicitaria”, 2009).

El gerente general de CODISA Ronald Jiménez nos menciona que las marcas más recordadas en internet son principalmente del sector automotriz, telefónico, viajes o relacionadas con la informática.

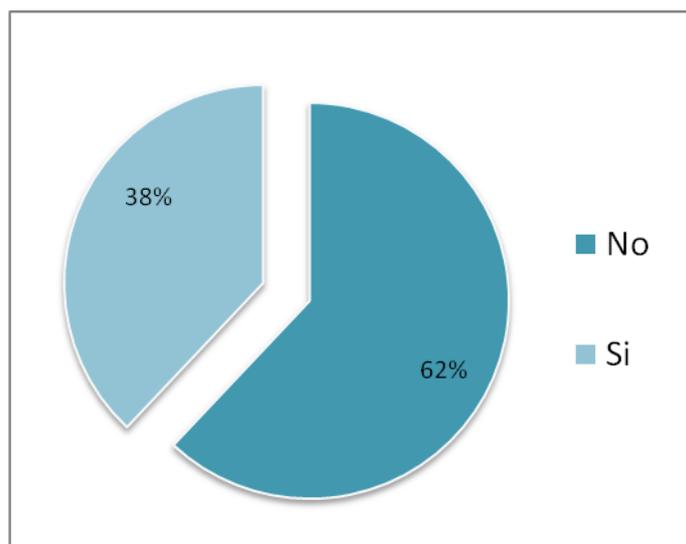
El gráfico 3 representa la división porcentual de acuerdo a la opinión de los expertos consultados con relación a la utilización de las redes sociales en línea como una herramienta de mercadeo en Costa Rica.

El objetivo global que enmarca la investigación se basa en describir el Estado de Aplicación del concepto de las redes sociales en línea como una herramienta de mercadeo en Costa Rica, de lo que podemos citar, que si bien existe en el país un amplio número de usuarios de las redes sociales en línea para la diversidad de utilidades que éstas generan, en el tema específico del uso como herramienta de mercadeo, se detecta que existe una mayor opinión con tendencia a la negativa de su uso, aunque con argumentos validos hay quienes opinan positivamente con respecto a su utilización.

En el sentir de los expertos entrevistados se detecta, que la mayoría de los entrevistados tienden al criterio de que no se utiliza actualmente como herramienta de mercadeo, se debe en su mayoría a criterios basados que en Costa Rica estamos aún en una fase exploratoria pre-incursión en las redes sociales específicamente en su utilización como herramienta de mercadeo, en donde los conocedores de la materia se han dedicado a evaluar perfiles o realizar pruebas mediante la utilización individual o con carácter personal, esto considerando que el mayor uso actualmente es el de relacionamiento social y público, y recordando que según sus percepciones esta utilización se puede realizar mediante: la creación de una red, la creación de un perfil dentro de una red o la participación con presencia publicitaria en una red.

Para efectos de los que consideran que si se utilizan las redes sociales como una herramienta de mercadeo, estos se basan en criterios conjuntos de que aunque la utilización se encuentre en una etapa constante de “Beta” o periodo de expectación debido a los procesos actuales de análisis para su utilización, indican que las redes sociales en línea si se están usando como herramienta de mercadeo, en aspectos como presencia de marca y visualización en donde consideran que se deben estar logrando objetivos, de igual manera mencionan el hecho de que son una valiosa herramienta de mercadeo relacional y para los efectos de análisis de tendencias.

GRAFICO 3. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LINEA COMO UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO EN COSTA RICA A ABRIL DE 2009.



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=13

## **C. APLICACIONES Y USOS DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO EN COSTA RICA**

Las Redes Sociales son sitios web donde el objetivo principal es que los usuarios puedan conocer y entrar en contacto con otros usuarios que tienen intereses en común.

En las redes sociales la base son los perfiles de los usuarios y tras descubrir esos perfiles se pueden usar otro tipo de herramientas para potenciar la comunicación, proporcionan en general:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

La página web El caparazón muestra en el estudio de OFCOM (Office of Communications) su informe sobre “Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales”, 24 de marzo 2009, donde presenta los principales motivos para el uso de las redes sociales:

- Por diversión, llenar el tiempo de ocio: Para la mayoría, su uso no es meramente funcional, la recompensa emocional es alta y lo que busca la mayoría de los que participan en juegos y actividades en las redes sociales.
- Para los niños, una característica fundamental es el uso de formas de comunicación enriquecidas y lúdicas: Pokes, Fives, Love, son algunos de los nombres que reciben estas formas “gestuales”.
- Postear, compartir fotos.

- Oportunidad para experimentar y jugar con la identidad. En general, las personalidades en línea de los usuarios son extensiones exageradas (más libres y expansivas) de las reales. A pesar de la oportunidad de crear identidades alternativas, que permitan jugar distintos papeles, sólo una minoría de las mujeres más jóvenes reportó haber creado perfiles “de mentira” para jugar.
- Al extender sus redes sociales los usuarios pueden comunicarse con gente con la que comparten intereses o aprender de la diversidad de personas de distintas culturas. Ambos, serían principios fundamentales del “networking” social.
- Los adolescentes ponen a prueba situaciones difíciles offline: quedar, flirtear, construir el propio status social, decidir qué imagen mostrar. También el sentimiento de pertenencia a un grupo que nos presta atención se ve reforzado.
- Las redes sociales ayudan a los adolescentes a manejar sus amistades “en la realidad”.
- El uso político, activista de las redes sociales, al contrario de lo que podría parecer, es ocasional, anecdótico.
- En general, parece, que las tecnologías no llenan, en realidad, las necesidades y deseos de los adolescentes, cuyo concepto de amistad, de intimidad, tiene matices que ninguna red es capaz de captar.
- El significado del perfil se completa con el de la red a la que pertenece y estos enlaces son los que generan las bases de la confianza. En el mismo estudio, los adolescentes se presentan a sí mismos de forma distinta dependiendo de su edad: Los más jóvenes elaboran una identidad muy decorada, estéticamente elaborada, mientras que los mayores intentan crear una noción de identidad a través de las relaciones con otros. En ese sentido, hacer públicos algunos datos podría ser incluso contraproducente.

- El estudio destaca también cómo las mujeres que comparten en alto grado su intimidad a través de videoblogs sienten mayor conexión con otras personas y sus ideas. Los videoblogs serían, así, un elemento que reforzaría en el sentimiento de comunidad, la implicación emocional que hemos visto en entradas anteriores como imprescindible para la generación y mantenimiento de las comunidades.

## **1. USO DE LOS BLOGS**

Una de las maneras más populares de usar las redes sociales en un negocio es por medio del uso de Blogs, Bitácoras virtuales dónde se permite a los visitantes escribir comentarios y opiniones. Aunque los blogs por sí mismos no son redes sociales, estos son capaces de reunir muchas personas y generar comunidades.

Los Blogs son una forma fácil de generar lealtad en los consumidores. Google es quizás el mayor caso de éxito. El blog oficial de Google es uno de los 20 blogs más visitados del mundo según Technorati. Pero también Apple, Motorola, Kodak, Adobe entre muchas otras empresas tienen un blog con resultados positivos (Gross, Ventas y esventas de las Redes Sociales, 2008).

El buen uso del blog permite recibir retroalimentación constante por parte de los clientes, que usada correctamente, se vuelve en una herramienta más para la mercadotecnia.

El experto en redes Luis Amón dice: “En algunos Medios de Comunicación, Instituciones de Gobierno y Multinacionales, los blogs a nivel empresarial han tenido un resultado aceptablemente bueno, ya que forman parte de los Servicios Colaborativos que tienen sus Portales e Intranets”.

Seguidamente se presentan las aplicaciones y usos de estas redes en sectores específicos de la sociedad.

## **2. SECTOR POLÍTICO**

A un año de las elecciones presidenciales de 2010, los candidatos en Costa Rica afinan sus estrategias y apuestan por Youtube y las redes sociales de internet como nuevos aliados para atraer votantes, especialmente a los jóvenes.

En tiempos de crisis económica, el internet se convierte para los candidatos en una opción muy útil y acertada para promocionar sus ideas y convencer al electorado de forma gratuita. De esta manera lo hizo el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, en las pasadas elecciones de ese país.

Es así como los pre-candidatos del Partido Liberación Nacional (PLN, en el poder) y el Partido Acción Ciudadana (PAC) ya cuentan con su propia página de internet, mensajes en vídeo en Youtube y perfiles en populares redes sociales como Hi5 y Facebook.

La ex vicepresidenta Laura Chinchilla, un ex alcalde de San José, Johnny Araya y un ex ministro de Seguridad, Fernando Berrocal, buscan convertirse en el candidato del oficialismo para los próximos comicios y para ello ya mueven sus fichas cibernéticas.

Según la entrevista realizada al experto Gustavo Vargas “el éxito de la utilización de redes sociales como herramienta de mercadeo en Costa Rica va depender específicamente del éxito de las campañas políticas de Laura Chinchilla y Johnny Araya, que han copiado la estrategia de Obama”.

En meses anteriores, ellos tuvieron como vitrina la función pública, pero ahora se las deben ingeniar para llamar la atención del electorado con métodos comunes como giras en comunidades, mensajes televisivos y herramientas prácticas como internet.

Araya, que según la última encuesta es el favorito para ganar la convención del PLN en julio próximo, también ha creado una página donde anuncia su propuesta de efectuar una Asamblea Nacional Constituyente, publica su biografía e incluye sondeos para que la gente opine acerca de los principales problemas del país.

Así lo menciona *elespectador.com*, en su sección de Tecnología, el día 23 de febrero del 2009.

### **3. SECTOR COMERCIAL**

La situación en CR es totalmente incipiente en cuanto al sector comercial. Se habla de que en los inicios de la franquicia centroamericana **cr2night**, comenzó con el mercadeo en bares, club nocturnos y discotecas, de una manera muy tímida. Sin embargo, actualmente es una página donde muestra las fotos de los diferentes eventos en las discotecas más selectivas del país, como Privé, Oblique, Utopía, Five, Living, entre otros. Además marcas como McDonald's, Smirnoff, Tic Tac, La Florida, J&B promocionan sus productos.

Así lo señala G. Vargas, cuando afirma que “definitivamente uno de los principales usos y aplicaciones de las redes sociales está en la publicidad que se le dan a los bares de Costa Rica”, ellos tienen su propia página web y si la persona se registra, va seguir recibiendo invitaciones a los diferentes eventos que se realicen en el lugar y acceder a promociones o descuentos.

El proceso de crecimiento y participación de las redes sociales en línea como es bastante lento debido a la carencia de mejores herramientas para perfilar a los usuarios y las pobres Bases de Datos de clientes que tienen las Empresas (L. Amón, 2009).

El M.B.A Jorge Lao de la compañía Lao Mercadeo afirma que el uso de las redes sociales en Costa Rica es más popular de lo que la mayoría de las personas lo perciben, sin embargo en el sector comercial como herramienta de mercadeo está subutilizado. A nivel empresarial en Costa Rica se está usando poco.

El gráfico 4 muestra las distintas consideraciones de los expertos consultados con respecto a las distintas utilidades aplicadas a las redes sociales en línea en Costa Rica.

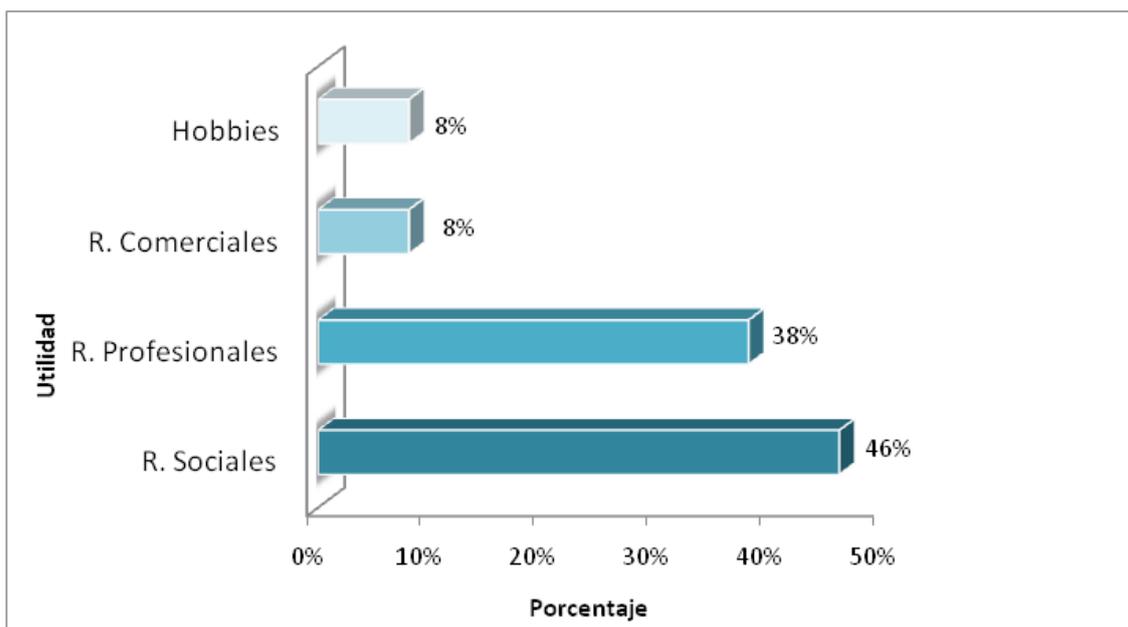
La mayor cantidad de los expertos consultados en cuanto al tema de las áreas de utilización de las redes sociales en línea, vinculan estos usos en un mayor porcentaje con temas de relaciones sociales/amistad, seguido de las relaciones profesionales. Consideran que los mayores niveles de utilización se basan actualmente en temáticas como mantener contacto con amigos y personas conocidas, conocer personas y sus consideraciones sobre diversos temas.

Posterior a esta utilización están las relaciones profesionales como la búsqueda de oportunidades de negocios, trabajo y presencia en la red de un perfil profesional para ser consultado; temas que se perfilan como el preámbulo de la utilización de las redes sociales en línea como una herramienta de mercadeo.

Por otro lado, una menor parte de los expertos en los cuales se efectuó el estudio opinan que se utilizan para la gestión de relaciones comerciales, esto considerando el volumen de transacciones que realizan en el mundo del Internet y de las cuales una gran parte se llevan a cabo por recomendación o información de opinión de un producto o servicio.

Finalmente una pequeña parte de las fuentes consultadas afirma que la utilización se da exclusivamente para efectos de hobbies en las personas, como vienen a ser conocer nuevas personas, estar al tanto de información actual, tener presencia en la red mundial, entre otras.

GRAFICO 4. TIPOS DE UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LINEA EN COSTA RICA A ABRIL 2009



FUENTE: Encuesta aplicada, investigación propia

n=13

## **D. ESTABLECER LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES COMO UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO**

### **1. VENTAJAS**

#### **a) Conocimiento de los Clientes**

El Análisis de Redes Sociales representa una de las mayores innovaciones en el área de Marketing en los últimos años: permite a las empresas profundizar en el conocimiento de sus clientes, al analizar la influencia que el entorno social tiene sobre ellos, y predecir su predisposición a adquirir nuevos productos.

Neo Metrics, consultora especializada en Inteligencia Analítica, en la I Conferencia sobre el Análisis de Redes Sociales, a la que acudieron más de 100 profesionales de distintos sectores empresariales. El objetivo de la conferencia fue analizar el valor que el Análisis de Redes Sociales tiene en el entorno empresarial y las ventajas de su aplicación en el área del Marketing. Según el CEO de Neo Metrics, José Luis Flórez, “El Análisis de Redes Sociales responde a la necesidad que tienen las empresas de profundizar en el conocimiento de sus clientes y determinar la influencia que el entorno social tiene en sus percepciones y en su comportamiento como consumidores. Sin duda alguna, el futuro del Marketing pasa, indudablemente, por la utilización de nuevas herramientas como el Análisis de Redes Sociales”.

La oferta de Neo Metrics para el Análisis de Redes Sociales permite:

- Identificar comunidades de usuarios y las relaciones que se establecen entre ellas para analizar las dinámicas que se producen en su interior. Permite, además, diferenciar entre tipos de comunidades, en función de la relación existente con el cliente: profesional, familiar, de amistad, mixta, etc.

- Crear modelos predictivos de dinámica de red para conocer cómo se propagan las influencias, las informaciones y comportamientos y poder conocer así el efecto global en la red de clientes.

### **b) Segmentación de Mercado**

El uso de redes sociales como medios de publicidad y mercadeo, se ha convertido en una efectiva forma de llegar a mercados tan específicos como jamás se había logrado con medios tradicionales. Se puede llegar a públicos definidos por país, región, edad, intereses, y una increíble cantidad de características, de una forma medible y de acuerdo a un presupuesto accesible y definido por el usuario (OFCOM, Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales, 2009).

Así mismo es valioso mencionar que permite el establecimiento de lazos y relaciones con personas que comparten los mismos intereses, preocupaciones y necesidades, así como la actualización permanente de los contactos a diferencia de un servicio de correo electrónico. (Wiki Books, Redes Sociales 2009).

### **c) Beneficios Psicosociales**

Un interesante estudio presenta diferentes beneficios psicosociales que proporciona la vinculación a las redes sociales:

- Rompe el aislamiento de muchas personas.
- Posibilita la combinación entre pluralidad y comunidad.
- Al anonimato le da popularidad, a la discriminación, integración y a la diferencia, espacios de igualdad.

#### **d) Costos Bajos**

Los costos bajos, según los expertos entrevistados es uno de los mejores beneficios que ofrecen las redes sociales en línea. Así los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos a bajos costos.

Entre muchos ejemplos campañas publicitarias novedosas se proponen diariamente, con una respuesta interesante de los usuarios a muy bajo costo (Wiki Books, Redes Sociales 2009).

## **2. DESVENTAJAS**

#### **a) Falta de Privacidad y la Inseguridad**

Se habla de la privacidad y seguridad como un gran problema, ya que cualquier cosa que un miembro publique se considera de dominio público (Vargas, Entrevista Estado de Aplicación del Concepto de las Redes Sociales en Costa Rica como Herramienta de Mercadeo, 2009).

La invasión de la privacidad es un gran problema que se presenta en las redes sociales, compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios (Wiki Books, Redes Sociales, 2009).

La página web El caparazón muestra en el estudio de OFCOM su informe sobre “Actitudes, comportamiento, usos, clasificación de los usuarios de las redes sociales”, el 24 de marzo 2009, menciona:

El 25% de usuarios registrados en redes sociales decían haber dejado datos personales en sus perfiles. Los adultos más jóvenes eran los que mostraban mayor tendencia a hacerlo, con alrededor del 34%.

Con las redes sociales en línea de pronto nos volvemos accesibles a cualquier persona y no siempre es bueno. Hay que evitar revelar información sensible como teléfonos, direcciones y ni hablar de cuentas bancarias y passwords (Gross, Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios, 2008).

### **b) Comentarios y Opiniones Negativos en Blogs**

En los Blogs Corporativos de la misma forma en que los clientes contentos escriben buenos comentarios de un producto, los clientes molestos también escribirán acerca de su mala experiencia. Estos comentarios pueden ser vistos por miles de personas en poco tiempo y afectar la imagen de cualquier empresa en semanas o incluso días (Gross, Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios, 2008).

En Internet tenemos las herramientas para poder hacer aclaraciones, proponer alternativas y si es necesario ofrecer disculpas. Si una empresa sabe utilizar adecuadamente la retroalimentación (buena o mala) de sus clientes, contesta sus dudas y comentarios con honestidad, y los resultados positivos se darán tarde o temprano (Gross, Ventajas y desventajas de las redes sociales en los negocios, 2008).

### **c) Robo de Identidad y difamación**

El robo de identidad y difamación es otra desventaja de las redes sociales. A nivel mundial un ejemplo muy sonado es el de Matthew Firsht y Grant Raphael, ambos del Reino Unido. Donde Grant Raphael creó desde la computadora de su casa un perfil en Facebook para difamar a su amigo de la infancia Matthew Firsht.

En Costa Rica tenemos el ejemplo de la modelo Pamela Alfaro. En YouTube se difundió un video que atentaba contra su integridad, esto le trajo tantos problemas que tubo de dejar de lado su carrera por vario tiempo (Vargas, Estado de Aplicación del Concepto de las Redes Sociales en Costa Rica como Herramienta de Mercadeo, 2009).

#### **d) Actitud de los Miembros de las Redes Sociales**

El verdadero problema de las redes sociales no es de actitud de gasto, o del tipo de público. El problema es de actitud de los miembros de las redes sociales. Es una actitud de conversación. La gente que participa en una red social no está buscando información, ni se está instruyendo. Está interaccionando, conversando con otros. Y las conversaciones no se deben interrumpir con publicidad y todo tipo de inventos que arruinan la experiencia online (García de la Fuente, Posted in Publicidad, Redes Sociales, 2009).

En el universo de las redes sociales, las ventajas superan a los defectos. Aunque un porcentaje de usuarios de la web considere que son inútiles, superfluas y banales, decenas de millones han encontrado en estos servicios una forma para agilizar las tareas - para fines personales o de trabajo - y fundamentalmente simplificar sus vidas significativamente.

No tengo dudas en que las redes sociales seguramente pueden ser mejoradas para brindar mayor seguridad a los usuarios, pero también es necesario tomar conciencia de que cada uno de nosotros tiene su parte de responsabilidad.

Además es importante mencionar la desventaja de las redes que expresa Luis Amón: “al no enviar las ofertas bien perfiladas no le llaman la atención a los usuarios y pueden llegar a convertirse en Spam”.

## **E. FACTORES DE ÉXITO Y POPULARIDAD QUE HAN TENIDO LAS REDES SOCIALES EN INTERNET**

Las redes sociales están de plena actualidad. Suscitan un creciente interés no sólo por parte de los usuarios, sino también de los expertos que investigan y analizan la evolución y el impacto de las plataformas sociales en los diversos entornos empresariales.

Según Marc Cortés una de las personas más reconocidas de la blogosfera hispana y creador de mundo Twitter, en la entrevista realizada en [pulsosocial.com](http://pulsosocial.com), considera que “el éxito que han alcanzado las redes y la popularidad que las mismas han logrado como efecto de ese éxito se debe a aspectos básicos como que las redes sociales crean Comunidad y que aquí es donde radica el auténtico poder de esta herramienta, como un gran ejemplo de la plataforma de comunicación informal que genera esta herramienta.

La consideración se basa simplemente en que cualquier comentario o información que se genere en la red, de repente recibe respuesta y mensajes directos de variadas clases, en donde a la mayoría de los autores no se les conoce pero su mensaje genera impactos en quien los recibe.

Agrega en su exposición que las redes sociales tiene la capacidad de desinhibir a las personas, por lo que estas externalizan todos sus sentimientos e incluso diseminan información de carácter muy personal por la red, esto muchas veces en contra de su característica personalidad retraída en donde por lo general no externalizaban información a Ningún tercero.

Otro de los factores claves que se han propuesto los desarrolladores de redes sociales, que han hecho de las redes algo tan exitoso y popular ha sido la búsqueda de la transversalidad social, cultural e idiomática, menciona el experto Adolfo Plasencia Diego.

Además agrega, que el éxito que se otorga a las redes sociales ofrece al usuario características de interés como permitir publicar contenidos en Internet mediante un proceso, cuya curva de aprendizaje es casi nula. Logrando con esto liberar a los ciudadanos digitales de a pie de las inmensas dificultades que siempre ha supuesto depender de los programadores informáticos y de la programación para publicar y actualizar nuestros contenidos en la Web.

Según la profesora de la UPV y consultora *e-Liaoning* y de media social, Elena Benito Ruiz, comenta que dicho éxito en las redes y la popularidad que estas han logrado, parte de la facilidad que estas ofrecen para comunicarse sin límites, indica que las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más.

Tiene que ser una red sencilla, fácil de usar, que permita sobre todo la expansión de contactos y ofrezca diferentes formas de interactuar con los contactos, organizarlos, etc. También que sea visible de alguna manera, que se pueda ver algún perfil público, algunos contactos, etc. Y que proporcione control sobre esto al usuario.

Marcelo Zamora, Web máster en diseño y programación, asegura que algunos de los factores encontrados de éxito y popularidad van relacionados con la sensación de pertenencia a grupos, la distracción, el entretenimiento y la diversión como claves de la popularidad que han alcanzado las redes sociales en línea.

Por lo tanto podríamos considerar de los anteriores análisis, que sin duda alguna la causa del éxito y popularidad que ganan a gran velocidad las redes sociales en línea se debe a los beneficios psicosociales que brindan las redes a los individuos o usuarios.

**Según Tristán Louis, en su artículo “5 reasons why social networks can succeed” las principales razones que promueven el éxito de una red social son:**

1. Naturaleza Viral.
2. Identidad en línea.
3. Conocimiento Expandido.
4. Necesidad Humana de compartir.
5. Necesidad básica humana de conectarnos.
6. Retorno de la Inversión: Para el tema de redes sociales, ya sea desarrollarla, pertenecer a la red o publicitarse por medio de la red debe de evaluarse como instrumento para incrementar su efectividad de uso, que la red debe aportar valor al individuo de manera directamente proporcional al valor que aporta el individuo a la red.

## **F. FACTORES DETERMINANTES PARA EL INCREMENTO DE LA EFECTIVIDAD DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LÍNEA COMO UNA HERRAMIENTA DE MERCADEO EN COSTA RICA**

En medio de todo, el internet y las redes sociales son mucho más efectivos que un medio tradicional, ya que se puede llegar a un grupo objetivo bien segmentado, puede medir alcances (con herramientas de software) y saber que tan efectiva es la comunicación, a diferencia de los medios tradicionales que no son bien monitoreados como internet. Hay que reconocer, que hoy día la comunicación entre marcas y consumidores debe ser mucho más interactiva, en dos vías, y esto lo está logrando internet.

Es casi imposible conocer con exactitud la cantidad de usuarios que utilizan las redes sociales y su efectividad como herramienta de cualquier índole, pero como afirma Bernardo Martínez, director de marketing de CinemaVip "todos los internautas son potenciales usuarios de las redes sociales".

Según, Adolfo Plasencia Diago, conocido experto del tema de redes sociales, comenta que hoy por hoy, no se tiene experiencia temporal que nos permita instrumentalizar todo el potencial de las redes sociales, aún así no se pueden olvidar aspectos que caracterizan las aplicaciones de la Web 2.0 como estar en "beta perpetua", temas que deben evaluarse para lograr incrementar su efectividad como herramienta sin importar su campo.

De igual manera para potencializar esta efectividad debemos tomar en cuenta algunas precauciones respecto al tema de la identidad (identidad cultural difusa) y gestión de datos, aunque claro está que hoy, si los gestores de una red tienen un mal comportamiento, la blogosfera conectada se lo comunica a todo el mundo.

En la publicación de Enrique Morales Sequeira en el artículo sobre “Saben las redes sociales demasiado sobre nosotros”, menciona que un hecho importante para el logro de la efectividad en el uso de las redes sociales, es el hecho de asegurar a los usuarios que la información de sus cuentas están cerradas al tráfico de los buscadores, que no sea indexada por ningún motor de búsqueda, por lo tanto que ni los perfiles, ni las fotos, ni los datos, ni la información personal de nuestros usuarios esté disponible fuera de la red social, de igual manera que solo bajo consentimiento de los usuarios, los propios proveedores de servicios de las redes sociales utilicen la información de sus usuarios para emitir mensajes de marketing personalizado a sus usuarios, ya que como herramienta de mercadeo las redes sociales se convierten así en un caladero perfecto para las empresas anunciantes, que disponen de unos datos valiosísimos para personalizar sus anuncios.

Algunos factores importantes a considerar para incrementar la efectividad del uso como herramienta de mercadeo (charlasweb.com, 2008).

- Inculcar la cultura digital, ya que mucha gente que no se lanza a la red.

La estrategia puramente de Marketing de limitar el acceso a la red social a través de la invitación de otros usuarios, potencia el concepto de exclusividad e incita al que recibe la invitación a la entrada, pues el destinatario presupone confianza, complicidad y pertenecía a un rol social clave para el receptor de la invitación.

- Existe una nueva figura de “consumidor” que se está creando en el nuevo espacio de las redes sociales.

Estudios señalan que parte del extraordinario crecimiento de los usuarios de algunas redes es debido a un diseño ligero con muy poca publicidad intrusiva y desordenada y, por consiguiente, el crecimiento del número de usuarios no ha ido acompañado de un aumento similar de los ingresos por publicidad. Mientras que en otras redes, más personalizable, con un contenido de entretenimiento más orientado a la oferta, ha obtenido más éxito en conseguir ingresos por publicidad, pero con un crecimiento de audiencia plano, tendiendo a negativo, por lo tanto surge la inquietud sobre, como el “Marketing y la Publicidad virtual” deben plantearse su visión y estrategia en la Red (fernandotellado.com, “Redes Sociales-la muerte del marketing online”, 10 junio 2008).

Considerando estas conclusiones de las redes sociales, se pueden analizar el rompimiento de tres importantes premisas del mundo de la comunicación convencional y del mercadeo en sí:

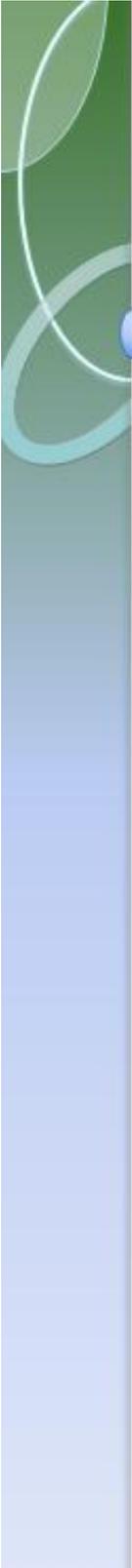
En primer lugar, la plataforma desde que las marcas lanzan sus mensajes ya no es el medio de comunicación, sino el propio consumidor, que confía en otros consumidores, se organiza en redes y recomienda determinados productos y marcos.

Por otro lado, el mensaje que dan las marcas ya no está cerrado sino que vuelve a depender del consumidor. El consumidor es el que define, crea y transmite el mensaje en base a su interés, de manera que se convierte en un contenido no impuesto, sino demandado y altamente personalizado.

Por último, la publicidad ya no es un corte dentro del contenido (un intermedio o una página de transición) sino que vive dentro del contenido, lo facilita y en muchas ocasiones incluso lo genera.

**Abel Grau en su reportaje “¿sabe Facebook demasiado sobre sus usuarios?”, menciona que para incrementar la efectividad del uso de la red se debe considerar de igual manera los siguientes aspectos:**

1. Que la red cumpla la legislación sobre protección de datos.
2. Respetar las normas de privacidad de los países en que operan.
3. Informar de manera clara e inteligible las posibles consecuencias de publicar información personal propia o de otras personas.
4. Debe permitir una restricción completa de la visibilidad de los perfiles y de sus datos.
5. Mantener un mejoramiento continuo de la seguridad de sus sistemas.
6. Garantizar que los usuarios puedan acceder y corregir sus datos personales.
7. Debe permitir que los usuarios puedan eliminar toda la información publicada en su perfil de una manera sencilla.
8. Deben permitir el uso de perfiles con seudónimo y fomentarlo.
9. Impedir la descarga de datos por parte de terceros.
10. Deben garantizar por defecto que los perfiles no sean indexados en motores de búsqueda sin el consentimiento del usuario.



# **CAPÍTULO IV**

## **Conclusiones y Recomendaciones**



#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este apartado se puntualizan las conclusiones y las recomendaciones a las que se han llegado, por medio del esfuerzo por dar respuesta a los objetivos específicos de este estudio, esto con el fin de dar una visión más amplia de los puntos más relevantes del trabajo realizado.

## A. CONCLUSIONES

Las conclusiones y recomendaciones fluyen en una forma lógica a partir de los resultados, abarcando los 5 objetivos específicos.

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones más relevantes de la investigación:

1. Hi5, Facebook y My Space se posicionan como las tres principales redes sociales a nivel nacional, las cuales sirven para relacionarse con grupos de intereses en común, ver, compartir y descargar fotos y videos. Otras redes sociales como linkedin se utilizan para relaciones profesionales y de negocios.
2. Como herramienta de mercadeo las redes sociales en línea ayudan a que las empresas conozcan y tengan un canal de comunicación directa con sus clientes, en donde estos pueden interactuar y dar sugerencias o recomendaciones.
3. Actualmente, los usuarios, no navegan en una red social con intención de comprar o instruirse; sino con la idea de socializar.
4. La utilización de redes sociales como herramienta de mercadeo en Costa Rica se encuentra en un estado de transición al crecimiento. El panorama evoluciona a paso lento, ya que existen múltiples tipos de redes sociales en línea, no así, redes que funcionen como herramientas de mercadeo.
5. Dentro de los principales usos y aplicaciones de las redes sociales está la publicidad, que está siendo implementada mayormente por la industria del ocio y entretenimiento en nuestro país como lo son bares, discotecas y centros nocturnos.

6. Las principales ventajas de las redes sociales detectadas en el estudio son: permiten la segmentación de mercados, la masificación, la penetración, el análisis de tendencias, conocimiento de los clientes y reducción de costos, y otorgan beneficios psicosociales a sus usuarios, entre otros.
7. Las principales desventajas de las redes sociales son la falta de privacidad e inseguridad, el robo de identidad y difamación.
8. Se considera que para tener éxito en la utilización de las redes sociales como herramienta de mercadeo se debe ser recíproco con los seguidores, es decir no se trata únicamente de conseguir seguidores, sino dar seguimiento a aquellos que nos siguen; esto es un principio estratégico definido en las redes sociales.
9. En el ámbito político las redes sociales están siendo utilizadas por actuales precandidatos, emulando el modelo Obama, con el fin de ganar seguidores en sus respectivas campañas políticas.
10. Según expertos las redes sociales permiten a las empresas construir bases de datos, comunicarse e interactuar con sus clientes, saber qué es lo necesitan, y que están acostumbrados a utilizar.

## **B. RECOMENDACIONES**

1. Aunque Hi5, Facebook, MySpace se consideran las redes sociales más populares en Costa Rica, es necesario conocer el segmento de mercado al cual dirigirse, para así, seleccionar la red social idónea. De igual manera, buscar la finalidad de cada red, para saber cual red debo utilizar como herramienta de mercadeo, según mis intereses y objetivos estratégicos, como empresa.
2. Lo importante para que una red social se pueda utilizar como una herramienta de mercadeo, es ofrecer la posibilidad de discutir, y compartir ideas. Además ser recíproco con sus seguidores, es decir, no se trata únicamente de conseguir seguidores, sino dar seguimiento a aquellos que nos siguen, esto como un principio estratégico definido en las redes sociales.
3. Es preciso que las personas estén más abiertas a las redes sociales, ya que actualmente están siendo sub-utilizadas como herramienta de mercadeo, a pesar de las grandes ventajas que poseen, como ser un canal directo, dar alcance y penetración a bajo costo, que no ofrecen las herramientas tradicionales.
4. El uso de las redes sociales es una buena opción para fomentar las relaciones entre los profesionales de un sector específico, sea el nuestro o cualquier otro. Se pueden poner en contacto con gente que seguimos y conocer sus últimos estudios o pasos laborales. En este aspecto, y aún dando algunos datos de carácter profesional, no se corre tanto riesgo, puesto que siendo precavido con la información ofrecida y con los contactos que hagamos, sabemos que hablamos con gente “seria”, con intereses comunes y definidos, y que, de una forma u otra, se conocen.

5. Es cierto que las redes sociales tienen algunas desventajas, principalmente por falta de privacidad e inseguridad, sin embargo, se pueden tomar algunas medidas: No aceptar solicitudes de amistad de personas o compañías que no conozcamos, establecer las opciones de seguridad de acceso a nuestro perfil, tener presente la política de privacidad de la red social en la que estemos inscritos, pues no se adapta a la ley de cada país, no publicar información comprometedor, confidencial, y personal, intentar usar seudónimos en la medida de lo posible.
6. Se deben diseñar campañas publicitarias, que sean llamativas y con temas de interés para una comunidad en general, con el fin de animar a los internautas a formar parte de éstas redes como herramientas de mercadeo, viendo la efectividad de las mismas.
7. Las empresas deben explotar esta herramienta como un medio efectivo para la promoción de nuevos productos o servicios en los diferentes campos de la sociedad. Por ejemplo, ya se ha confirmado que en otros países las redes sociales ayudan a la reducción de costos en las empresas, sobretodo cuando introducen un producto al mercado.
8. Tomar idea de los modelos que están siendo utilizados por los bares y discotecas, éstos podrían ser aplicables a otros negocios, restaurantes, hoteles, tiendas, supermercados, y centros comerciales en general.
9. Para agrupar clientes por medio de las redes sociales en línea es relevante crear necesidades y temas de interés común entre los miembros, lo que va a generar que los clientes interaccionen y con esto generan lealtad a la empresa, producto, marca o servicio. Para potenciar estas actitudes, y a pesar de lo arriesgado de la acción, parece claro que la recompensa puede ser muy elevada para quien lo consiga.

# **CAPÍTULO V**

## **Bibliografía**



## V. BIBLIOGRAFÍA

Benito Ruíz, E. (26 de 11 de 2008). Las Redes Sociales y la Popularedad. (UPV, Entrevistador)

Bernal Torres, C. A. (2002). Metodología de la Investigación (Segunda Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.

El Espectador. (23 de 02 de 2009). Últimas tendencias de la Tecnología. Recuperado el 2009 de 03 de 25, de <http://tecno.elespectador.com/index.php/2009/02/>

Fernandez, L., & Rojas, e. (2007). Elaboración y Uso de Referencias Bibliográficas. Heredia: Universisda Nacional.

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](http://www.nacion.com/ln_ee/2009/febrero/24/opinion1885052.html)

García de la Fuente, Luis. Luis García de la Fuente.com. 09 de 11 de 2009. <http://www.adatum.com> (último acceso: 22 de 04 de 2009).

Grau, A. (05 de 11 de 2008). ¿Sabe Facebook demasiado sobre sus usuarios? Recuperado el 22 de 03 de 2009, de [http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Sabe/Facebook/demasiado/usuarios/eIpeputec/20081101elpeputec\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Sabe/Facebook/demasiado/usuarios/eIpeputec/20081101elpeputec_4/Tes)

Gross, Manuel. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales. 16 de 08 de 2008. <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/25202/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales-en-los-negocios.html> (último acceso: 22 de 04 de 2009).

Group, Interaction Media. Artículos Informativosv USA. 25 de 10 de 2008. [http://www.articulosinformativos.com/Estrategia\\_de\\_mercadeo\\_por\\_Internet-a943464.html](http://www.articulosinformativos.com/Estrategia_de_mercadeo_por_Internet-a943464.html) (último acceso: 15 de Marzo de 2009).

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). Investigación de Mercados. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1999). Investigación de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). Administración. México D.F.: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. México D.F.
- Lopez, G. (2005). Guía Metodológica para la Realización de Estudios Cualitativos. Lima, Perú: Papa Andia.
- Neo Metrics. Ventajas de las Redes Sociales para el Área de Marketing. Neo Metrics, 2009.
- OFCOM. Actitudes, Comportamientos, Usos, Clasificaciones de los Usuarios de las Redes Sociales. 24 de Marzo de 2009. <http://elcaparazón.com> (último acceso: 05 de 04 de 2009).
- Oberlink. (03 de 03 de 2009). E-marketing. Recuperado el 23 de 04 de 2009, de [http://www.orbelink.com/web/web\\_emarketing.html](http://www.orbelink.com/web/web_emarketing.html)
- Ortiz, José, entrevista de elfinancierocr.com. ¿Cómo se vende por Internet? (Marzo, 2009).
- Plasencia Diago, A. (08 de 02 de 2009). Conceptos de Multimedia. Recuperado el 13 de 04 de 2009, de <http://tecnopolis.es/blog>

Raúl Morales. (11 de 02 de 2008). *El Uso de Redes Sociales Dentro de la Empresa Mejora los Resultados* . Recuperado el 24 de 03 de 2009, de [http://www.tendencias21.net/El-uso-de-redes-sociales-dentro-de-la-empresa-mejora-los-resultados\\_a2067.html](http://www.tendencias21.net/El-uso-de-redes-sociales-dentro-de-la-empresa-mejora-los-resultados_a2067.html)

Tellado, F. (20 de 12 de 2008). *Redes Sociales- La Muerte del marketing On Line*. Recuperado el 04 de 10 de 2009, de [fernandotellado.com](http://fernandotellado.com)

Tristan, L. (22 de 06 de 2006). *5 Reasons why Social Networks Can Succeed*. Recuperado el 18 de 23 de 2009, de <http://www.tnl.net/blog/2006/06/22/5-reasons-why-social-networks-can-succeed/>

Universidad Di Tella de Buenos Aires. *Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector*. Argentina, 10 de 11 de 2001.

Universitat Jaume I de Castello. (14 de 04 de 2009). *Investigación Sobre Redes Sociales: Usos y Actitudes*. Recuperado el 22 de 04 de 2009, de Octeto: <http://cent.uji.es/octeto/node/2115>

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México D.F.: Prentice-Hall.

Wiki Books. *Redes Sociales*. 18 de 04 de 2009. <http://es.wikibooks.org> (último acceso: 22 de 04 de 2009).

Zamora, Marcelo. *Maestros del Sitio Web*. 14 de 11 de 2006. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/> (último acceso: 16 de 03 de 2009)

# **CAPÍTULO VI**

## **Apéndice**



## 1. APENDICE Nº1 GUIA ENTREVISTA

### Guía para la entrevista

#### Introducción

Realizamos nuestro proyecto de investigación para graduarnos de licenciatura en Mercadeo. El objetivo de la entrevista es conocer su opinión sobre el estado de aplicación del concepto de **Redes Sociales en Línea** como una herramienta de mercadeo en Costa Rica. Lo invitamos a contestar el siguiente cuestionario, sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. De antemano agradecemos su valioso tiempo.

Considerando para este trabajo que las Redes Sociales en Línea son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, donde se identifican los mismos gustos y necesidades.

#### I. Las Principales Redes Sociales en Línea que se Utilizan en Costa Rica como Herramienta de Mercadeo.

1. ¿Cuales Redes Sociales en Línea que considera ud que son las más populares en Costa Rica?
2. ¿Cuál es la importancia (en general) de la Redes Sociales en Línea como herramienta de mercadeo en Costa Rica?

#### II. Aplicaciones y Usos de las Redes Sociales en Línea como Herramienta de Mercadeo en Costa Rica

1. ¿Qué aplicaciones y usos se le dan a las Redes Sociales en Línea en el país, en los diferentes campos (política por ejemplo)?

1. ¿Qué hay de cierto que las Redes Sociales en Línea van dirigidas principalmente a los jóvenes?
2. ¿Qué resultados han tenido los blog en el país, en especial a nivel empresarial?
3. ¿Qué tan acelerado es el proceso de crecimiento o participación de las Redes Sociales en Línea en Costa Rica como herramienta de mercadeo?
4. ¿Cómo puede una empresa hacer uso de las Redes Sociales en Línea como herramienta de mercadeo?

#### **IV. Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales en Línea como una Herramienta de Mercadeo**

1. ¿Cuáles considera ud que son las principales debilidades y amenazas que ofrecen las redes de sociales como herramienta de mercadeo?
2. ¿Cuales considera que son las principales fortalezas y oportunidades de las Redes Sociales en Línea como herramienta de mercadeo?

#### **V. Factores de Éxito y Popularidad de las Redes Sociales en Línea en Internet**

1. ¿Cuáles son los principales factores de popularidad que hacen atractivas las Redes Sociales en Línea como herramientas de mercadeo?
2. ¿Que debe tener una red social para tener éxito como herramienta de mercadeo en Costa Rica?

## V. Efectividad de la Redes Sociales en Línea como Herramienta de Mercadeo

1. ¿Qué factores considera determinantes para el incremento de la efectividad del uso de redes sociales en línea?
2. ¿Afecta el hecho de que las empresas no poseen verdaderas bases de datos de los clientes, con sus referencias, para tener comunicación e interactuar con los clientes?, Porqué?

## VI. Conclusión

3. ¿Está usted registrado en alguna red social?  
1 ( ) 2 o 3 ( ) 4 o más ( ) No ( ) N/S ( ) N/C ( )
4. ¿Qué utilización le da ud a las Redes Sociales en Línea?  
( ) Relaciones de amistad  
( ) Relaciones profesionales  
( ) Hobbies  
( ) Otros. Especifique\_\_\_\_\_
5. ¿Cómo ve el futuro del mercadeo en Redes Sociales en Línea en Costa Rica?

# **CAPÍTULO VII**

## **Anexos**



## VI. ANEXOS

### 1. ANEXO N°1 REDES SOCIALES EN INTERNET

A continuación se detalla una lista de las **redes sociales** más conocidas en Internet (Wikipedia, la enciclopedia libre).

Nombre	Descripción / Localización	Usuarios registrados	Registro
<a href="#">Advogato<sup>1</sup></a>	Un sitio para la comunidad de desarrolladores de código abierto	13.480	Abierto
<a href="#">Alpinaut<sup>2</sup></a>	Red Social para los amantes de los deportes al aire libre	Desconocido	Abierto
<a href="#">ANobii<sup>3</sup></a>	Red Social para los seguidores de la lectura de libros	Desconocido	Abierto
<a href="#">aSmallWorld<sup>4</sup></a>	Comunidad privada para personas de la alta sociedad. Popular en Europa	150.000	Solo invitados
<a href="#">Badoo<sup>5</sup></a>	Comunidad virtual para conocer gente. Gratuito. Popular en Europa	13.054.889	Abierto a los mayores de 18 años
<a href="#">Bahu<sup>6</sup></a>	Popular en Francia, Belgica y Polonia	550.000	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#">Bebo<sup>7</sup></a>	Popular in UK, Irlanda, Nueva Zelanda and las Islas del Pacífico	21.300.000	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#">BlackPlanet<sup>8</sup></a>	Popular en Africa y América	17.000.000	Abierto

<a href="#"><u>Broadcaster.com</u></a> <sup>9</sup>	Intercambio de videos y chat con webcam	322.715	Abierto
<a href="#"><u>Buho21</u></a> <sup>10</sup>	Popular en España y Latino América	500.000	Abierto
<a href="#"><u>Buzznet</u></a> <sup>11</sup>	Musica y cultura pop	550.000	Abierto
<a href="#"><u>Cake Financial</u></a> <sup>12</sup>	Investigación	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Capazoo</u></a> <sup>13</sup>	General (blogs, fotos, música, videos)	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>CarDomain</u></a>	Red Social para los entusiastas de coches	1.600.000	Abierto
<a href="#"><u>Care2</u></a> <sup>14</sup>	Activismo social	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>CienFu</u></a> <sup>15</sup>	Red Social	8.123.058	Abierto
<a href="#"><u>Classmates.com</u></a> <sup>16</sup>	Escuela, universidad, trabajo militar	40.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Cloob</u></a> <sup>17</sup>	General. Popular en Iran.	1.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Consumating</u></a> <sup>18</sup>	General	21.000	Abierto
<a href="#"><u>CouchSurfing</u></a> <sup>19</sup>	Hospitalidad	402.000	Abierto
<a href="#"><u>CozyCot</u></a> <sup>20</sup>	Sitio para mujeres de Asia Sudoriental (sobre todo Singapur), Asia Oriental, América del Norte y Australia.	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Cyworld</u></a> <sup>21</sup>	Corea del Sur	21.200.000	Abierto

<a href="#"><u>Dandelife</u></a> <sup>22</sup>	Narrativas Colectivas "intercambio de biografías"	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Dodgeball</u></a> <sup>23</sup>	Móviles basados en localización de servicios. Propiedad de Google.	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>DontStayIn</u></a> <sup>24</sup>	Clubbing (principalmente del Reino Unido)	333.000	Abierto
<a href="#"><u>Dixie - Share, Discover &amp; Socialize!</u></a> <sup>25</sup>	Sitio para establecer contactos, amigos y compartir información con la premisa de siempre resguardar celosamente la información de sus usuarios.	2.200	Abierto
<a href="#"><u>Experience Project</u></a> <sup>26</sup>	Experiencias de la vida	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Facebook</u></a> <sup>27</sup>	General. Popular en Canada, Reino Unido, EE UU, Australia, Nueva Zelanda Europa y Latinoamérica.	97.800.000	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#"><u>Faceparty</u></a> <sup>28</sup>	General. Popular en UK.	Desconocido	Abierto para mayores de 16 años
<a href="#"><u>Fefo</u></a>	General. Global.	Desconocido	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#"><u>Flickr</u></a> <sup>29</sup>	Intercambio de fotos	4.000.000	Abierto (Yahoo! login)
<a href="#"><u>Flixster</u></a> <sup>30</sup>	Películas	36.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Fotolog.com</u></a> <sup>31</sup>	Blog fotográfico. Popular en América del Sur, México, España, Estados Unidos, Portugal, Italia y	12.695.007	Abierto

	Alemania		
<a href="#"><u>Friends Reunited</u></a> <sup>32</sup>	Popular en UK. Escuela, universidad, trabajo, deportes	19.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Friendster</u></a> <sup>33</sup>	General. Popular en el sudeste de Asia.	58.000.000	Abierto para mayores de 16 años
<a href="#"><u>Frühstückstreff</u></a> <sup>34</sup>	General	12.900	Abierto
<a href="#"><u>Gaia Online</u></a> <sup>35</sup>	<a href="#"><u>Anime</u></a> y juegos	9.300.000	Abierto
<a href="#"><u>Gather</u></a> <sup>36</sup>	Articulos, fotografía, e intercambio de videos, asi como discusiones de grupo	450.000	Abierto
<a href="#"><u>Geni.com</u></a> <sup>37</sup>	Familias, genealogía	750.000	Abierto
<a href="#"><u>Gossipreport.com</u></a> <sup>38</sup>	Servicio de red social de cotilleos. Anónimo	50.000	Abierto para mayores de 16 años
<a href="#"><u>Grono.net</u></a> <sup>39</sup>	Popular en Polonia	Desconocido	Solo invitados
<a href="#"><u>GuildCafe</u></a> <sup>40</sup>	Juegos online	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Gyggs</u></a> <sup>41</sup>	Popular solo en México	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Habbo</u></a> <sup>42</sup>	General. Más de 31 comunidades en todo el mundo. Sala de chat y 104.000.000 perfiles de usuario.		Abierto para mayores de 13 años
<a href="#"><u>HaceteAmigo</u></a> <sup>43</sup>	Red Social de Argentina. Perfiles de Usuarios de toda Argentina, Fotos, Videos, Noticias, Horóscopo, Chat,	9.000	Abierto

	etc.			
<a href="#">Hi5</a> <sup>44</sup>	General. América Latina y adolescentes asiáticos.	85.000.000	Abierto para mayores de 13 años	
<a href="#">Hospitality Club</a> <sup>45</sup>	Hospitalidad	328.629	Abierto	
<a href="#">Hyves</a> <sup>46</sup>	La red social más popular en Holanda, en especial para los estudiantes	5.818.642	Abierto	
<a href="#">iLike</a> <sup>47</sup>	Musica, Videos, Fotos, Blogs	25.000.000	Abierto	
<a href="#">imeem</a> <sup>48</sup>	Musica, Videos, Fotos, Blogs	16.000.000	Abierto	
<a href="#">IRC-Galleria</a> <sup>49</sup>	Popular en Finlandia	465.000	Abierto	
<a href="#">iWiW</a> <sup>50</sup>	Popular en Hungría	3.100.000	Solo invitados	
<a href="#">Jaiku</a> <sup>51</sup>	General. Propiedad de <a href="#">Google</a> .	Desconocido	Abierto para mayores de 13 años	
<a href="#">Juga Bonito</a> <sup>52</sup>	Fútbol. Propiedad de <a href="#">Google</a> .	Desconocido	Abierto	
<a href="#">kaioo</a> <sup>53</sup>	General, Sin fines de lucro	33.000	Abierto	
<a href="#">Last.fm</a> <sup>54</sup>	Música	21.000.000	Abierto	
<a href="#">LibraryThing</a> <sup>55</sup>	Para amantes de los libros	214.425	Abierto para mayores de 13 años	
<a href="#">lifeknot</a> <sup>56</sup>	Intercambio de intereses, hobbies	22.000	Abierto para mayores de 18 años	

			años
<a href="#">LinkedIn</a> <sup>57</sup>	Negocios	19.000.000	Abierto
<a href="#">LiveJournal</a> <sup>58</sup>	Blogging	12.900.000	Abierto
<a href="#">LunarStorm</a> <sup>59</sup>	Popular en Suecia	1.200.000	Abierto
<a href="#">makeflog.com</a> <sup>60</sup>	"Sube tus fotos y comparte tu mundo con makeflog.com" Hispanoamérica	/Desconocido	Abierto
<a href="#">MEETin</a> <sup>61</sup>	General	72.000	Abierto
<a href="#">Meetup.com</a> <sup>62</sup>	General	2.000.000	Abierto para mayores de 18 años
<a href="#">MiGente.com</a> <sup>63</sup>	Latinos	3.600.000	Abierto
<a href="#">MiSitioLatino.com</a> <sup>64</sup>	algunos países Latinos	16.000	Abierto
<a href="#">Mixi</a> <sup>65</sup>	Popular en <a href="#">Japón</a>	9.830.000	Solo invitados
<a href="#">mobikade</a> <sup>66</sup>	Comunidad móvil, Sólo en UK	50.000	Abierto para mayores de 18 años
<a href="#">MocoSpace</a> <sup>67</sup>	Comunidad móvil, en todo el mundo	2.000.000	Abierto para mayores de 14 años
<a href="#">MOG</a> <sup>68</sup>	Música	Desconocido	Abierto para mayores de 14 años

<a href="#">Multiply</a> <sup>69</sup>	"Mundo real" de relaciones	7.500.000	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#">MyBlogLog</a> <sup>70</sup>	Widget de la red social	350.000	Abierto (Yahoo! login)
<a href="#">MyChurch</a> <sup>71</sup>	Iglesias cristianas	70.306	Abierto
<a href="#">MyHeritage</a> <sup>72</sup>	Servicios de redes sociales para la orientación de la familia	20.000.000	Abierto
<a href="#">My Opera Community</a> <sup>73</sup>	General (blogs, albums de fotos, forums, grupos, etc.)	1.001.798	Abierto
<a href="#">MySpace</a> <sup>74</sup>	General. Popular en todo el mundo.	110.000.000	Abierto para mayores de 14 años
<a href="#">myYearbook</a> <sup>75</sup>	General	6.401.597	Abierto para mayores de 18 años y un año en el instituto o más
<a href="#">Nasza-klasa.pl</a> <sup>76</sup>	Escuela, colegio y amigos. Popular en Polonia.	8.000.000	Abierto
<a href="#">Nabuur</a> <sup>77</sup>	Voluntarios online	12.000	Abierto
<a href="#">Netlog</a> <sup>78</sup>	Anteriormente conocido como Facebook	32.402.580	Abierto
<a href="#">Nexopia</a> <sup>79</sup>	Popular en Canada	1.158.531	Abierto para mayores de 14 años

<a href="#"><u>Noenga</u></a> <sup>80</sup>	Plataforma internacional de artistas y amantes del arte	1.500	Artistas y amantes del arte
<a href="#"><u>Odnoklassniki.ru</u></a> <sup>81</sup>	General. Popular en Rusia	10.000.000	Abierto
<a href="#"><u>OkCupid</u></a> <sup>82</sup>	Redes sociales y citas	800.000	Abierto
<a href="#"><u>OneWorldTV</u></a> <sup>83</sup>	Películas, documentales y vídeos.	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Orkut</u></a> <sup>84</sup>	Propiedad de Google. Popular en Brasil e India.	67.000.000	Abierto para mayores de 18 años
<a href="#"><u>OUTeverywhere</u></a> <sup>85</sup>	Comunidad <a href="#"><u>Gay</u></a> /LGBTQ	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Passado</u></a> <sup>86</sup>	General	4.700.000	Abierto
<a href="#"><u>Passportstamp</u></a> <sup>87</sup>	Viajes	12.000	Abierto
<a href="#"><u>Phanfare</u></a> <sup>88</sup>	Fotos de familia e intercambio de vídeos público o privado	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Plaxo</u></a> <sup>89</sup>	Negocios	15.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Playahead</u></a> <sup>90</sup>	Adolescentes suecos	530.000	Abierto
<a href="#"><u>Pownce</u></a> <sup>91</sup>	Páginas web, archivos y pequeñas descargas	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>ProfileHeaven</u></a> <sup>92</sup>	Adolescentes británicos	100.000	Abierto para mayores de 13 años
<a href="#"><u>RateltAll</u></a> <sup>93</sup>	General	Desconocido	Abierto

<a href="#"><u>Reunion.com</u></a> <sup>94</sup>	Acceso a los amigos y la familia	280.001.000	Abierto
<a href="#"><u>Ryze</u></a> <sup>95</sup>	Negocios	250.000	Abierto
<a href="#"><u>Searchles</u></a> <sup>96</sup>	Búsqueda de redes sociales	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Sconex</u></a> <sup>97</sup>	Institutos americanos	500.000	Abierto
<a href="#"><u>Scoutface</u></a> <sup>98</sup>	Scouts	12.000	Abierto
<a href="#"><u>Sermo</u></a> <sup>99</sup>	Médicos	40.000	Abierto solo para usuarios registrados
<a href="#"><u>Shelfari</u></a> <sup>100</sup>	Libros	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Sonico</u></a> <sup>101</sup>	Grupos, amigos y blogging. Popular en Latinoamérica	20.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Soundpedia</u></a> <sup>102</sup>	Música	3.500.000	Abierto
<a href="#"><u>Sportsvite</u></a> <sup>103</sup>	Deporte recreativo	18.000	Abierto
<a href="#"><u>Stickam</u></a> <sup>104</sup>	webcam y chat.	1.305.051	Abierto
<a href="#"><u>Student.com</u></a> <sup>105</sup>	Adolescentes y colegios internacionales	850.000	Abierto
<a href="#"><u>StudiVZ</u></a> <sup>106</sup>	Estudiantes de la Universidad, sobre todo en los países de habla alemana	4.000.000	Abierto
<a href="#"><u>StumbleUpon</u></a> <sup>107</sup>	Blogging y entretenimiento. Popular en Norteamérica y México	Desconocido	Abierto

<a href="#"><u>Tagged.com</u></a> <sup>108</sup>	General	30.000.000	Abierto
<a href="#"><u>TakingITGlobal</u></a> <sup>109</sup>	Acción social	145.000	Abierto
<a href="#"><u>Teembo</u></a> <sup>110</sup>	Realizar eventos y organizar actividades	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>TravBuddy.com</u></a> <sup>111</sup>	Viajes	760.000	Abierto
<a href="#"><u>Travellerspoint</u></a> <sup>112</sup>	Viajes	105.000	Abierto
<a href="#"><u>tribe.net</u></a> <sup>113</sup>	General	602.876	Abierto
<a href="#"><u>Tuenti</u></a> <sup>114</sup>	General. Muy Popular en España	4.500.000	Solo invitados
<a href="#"><u>Twitter</u></a> <sup>115</sup>	Micro-blogging, actualizaciones	RSS, Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Utterz</u></a> <sup>116</sup>	Micro-blogging, RSS, a través de actualizaciones de audio dispositivo móvil. Lee los mensajes de texto a través del teléfono.	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>V Kontakte</u></a> <sup>117</sup>	La red social más popular en Rusia.	17.700.000	Abierto
<a href="#"><u>Vox</u></a> <sup>118</sup>	Blogging	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>WAYN</u></a> <sup>119</sup>	Viajes y estilo de vida	8.000.000	Abierto para mayores de 18 años
<a href="#"><u>WebBiographies</u></a> <sup>120</sup>	Genealogía y biografía	Desconocido	Abierto
<a href="#"><u>Windows Live Spaces</u></a> <sup>121</sup>	Blogging (antes MSN Spaces)	40.000.000	Abierto

<a href="#"><u>Wis.dm</u></a> <sup>122</sup>	Preguntas y respuestas sobre cualquier cosa	20.000	Abierto
<a href="#"><u>Woophy</u></a> <sup>123</sup>	Viajes y fotografía, el sitio web para compartir fotos	23.000	Abierto
<a href="#"><u>Xanga</u></a> <sup>124</sup>	Blogs	40.000.000	Abierto
<a href="#"><u>XING</u></a> <sup>125</sup>	Negocios	5.000.000	Abierto
<a href="#"><u>Yahoo! 360e</u></a> <sup>126</sup>	Relacionada con Yahoo! IDs	4.700.000	Abierto para mayores de 18 años, ( <a href="#"><u>Yahoo!</u></a> login)
<a href="#"><u>Yahoo! Grupos</u></a> <sup>127</sup>	Grupos varios. Popular en América	Desconocido	Abierto para mayores de 18 años, ( <a href="#"><u>Yahoo!</u></a> login)
<a href="#"><u>Yahoo! Mash</u></a> <sup>128</sup>	El nuevo Yahoo SNS - Aún en versión beta	Desconocido	Solo invitados (solo en la versión beta)
<a href="#"><u>Zoomr</u></a> <sup>129</sup>	Intercambio de fotos	Desconocido	Abierto

## 2. ANEXO Nº2 ENTREVISTA JOSÉ ORTIZ

### ¿Cómo se vende por Internet?

*José Ortiz, de Oberlink, explica cómo aumentar los usuarios que navegan en las páginas electrónicas*



**Lo que viene.** “En los sitios de redes sociales se impulsan promociones dirigidas a los jóvenes. Las empresas empiezan a tener más herramientas interactivas con sus clientes vía Internet. Esto aumentará”, dijo José Ortiz.

**GARRETt BRITTON /PARA EF**

#### Carlos Cordero Pérez

José Ortiz Víquez es un ingeniero industrial que llegó a Internet, primero como asesor en el desarrollo del portal electrónico y de varios proyectos informáticos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Luego se especializó en este campo a través de consultorías y desarrollando sitios *web* para algunos clientes, hasta que hace tres años se decidió a fundar Orbelink.com.

Ya tiene más de 120 clientes y una trayectoria suficiente para mostrarles cómo utilizar las herramientas más avanzadas de la Web 2.0 (video, foros, *blogs* y redes sociales) y lograr que las personas interesados en sus productos naveguen y compren en los sitios de las empresas.

“Veo las cosas en forma un poco diferente a cómo las ve un informático”, dijo Ortiz.

“Nuestro enfoque es tener un sitio más allá de una simple página con la típica información, sistemas complejos de tienda en línea, catálogos de productos, reservaciones y pedidos, y seguimiento a procesos internos para que las empresas le puedan sacar el máximo provecho a su sitio *web*”.

#### **¿Qué es lo que más piden los clientes?**

Con el *boom* de bienes raíces se piden páginas con fotos y videos para vender y administrar las propiedades. También las empresas del sector de construcción les hemos hecho sitios con información, fotos y videos de los proyectos que han desarrollado, así como ubicaciones en mapas de Google.

**¿Qué es lo que no se atreven todavía las empresas en Costa Rica a hacer en Internet?**

En los últimos tres años ha venido cambiando. La venta en línea todavía a mucha gente le da miedo, porque siente que a sus clientes les da miedo. Cuando alguien reacciona así es porque todavía no ve los beneficios para él de los servicios en línea.

“Poco a poco, las empresas se dan cuenta de que las barreras van cayendo y tanto las compañías como los usuarios se están animando a compras, pagos y reservaciones en línea”.

### **¿Se puede medir de la misma manera a las empresas ticas que incursionan en Internet con el modelo clásico de eBay o Amazon.com?**

No. El éxito depende del enfoque de la empresa. Si lo que le interesa es vender en Costa Rica o en Centroamérica, su éxito es lograr esos objetivos.

“Las empresas deben conocer y tener un canal de comunicación directa con sus clientes, donde ellos conozcan las promociones.

“Pero también el empresario debe utilizarlas para enterarse de lo que a sus clientes les gusta y de lo que no les gusta.

“Para esto se pueden utilizar herramientas sencillas como un sistema de mercadeo, de comentarios de los clientes o de escogencia de opciones en línea”.

### **En el país algunas compañías intentaron emular a esas firmas puntocom, pero no lograron tanto éxito. La compra al detalle en Internet, pese al avance de la banca en línea, sigue sin desarrollarse.**

No es a todos los públicos a los que se les puede llegar.

“Hay que fijarse muy bien en el tipo de mercado que se va a tener, en el perfil de compradores, si está relacionado con Internet o no, si usan o no Internet, si tienen tarjetas de crédito. Se debe tener en cuenta el lenguaje, la presentación del sitio y cómo le va a llegar a los compradores.

### **Pero se ha tenido más éxito en los sitios de redes sociales.**

Porque no hay un riesgo importante de por medio, aparte que es una fuente de entretenimiento. El sentido de riesgo es distinto.

“Ahora se intenta hacer mercadeo en las redes sociales, incluso en Costa Rica donde el mercado está más inmaduro que afuera pues va más atrás que el de Estados Unidos y Europa.

“Pero hay una ventaja, pues cuando esas tendencias llegan a los seis o doce meses después al país, se puede ver qué ha tenido éxito.

“Por ejemplo, en Facebook se promocionan negocios nuevos a través de grupos virtuales. Esto se está haciendo muy dirigido a los consumidores jóvenes, por ejemplo para promover bares, fiestas, tiendas o productos de consumo en ese segmento.

“Esto aún es tímido aquí, pero el desarrollo de una aplicación para esas redes será parte del orden del día en algunos meses”.

### **¿Cuáles son los resultados de los blogs en el país, en especial a nivel empresarial o comercial?**

Se utilizan cada vez más. Eso se ve por la cantidad y la duración de las visitas –de más de 7 minutos y hasta 12 ó 15 minutos– en sitios sobre temas particulares, los llamados micromedios.

“A nivel empresarial en Costa Rica se está usando poco. Un cliente que vende equipo industrial ( *elvatron.com* ) tiene una sección donde los colegas plantean sus dudas; como es una red otros contestan y le ayudan a resolver sus problemas. En otro sitio de productos nutricionales ( *delga-c.com* ) hay una sección donde los usuarios ponen sus datos y se les da un plan nutricional. Además, ellos pueden registrar sus avances y una nutricionista los atiende en línea.

“No son muchos los sitios que avanzan con este tipo de servicios, pero van aumentando”.

### **Los estadounidenses tienen una larga tradición de compra en catálogo, que viene del siglo XIX, y que permitió el desarrollo de la compra en línea. ¿Cuál es la diferencia entre ellos que aceptan prácticamente cualquier cosa y los consumidores ticos?**

Es un asunto de tiempo. Los consumidores van perdiendo el miedo a Internet. Hay cosas que están desde hace años, como los foros, y ahora se utiliza más.

### **Hay muchos augurios del impacto de Internet sobre industrias tradicionales. Pero eso es en Estados Unidos. Acá aún no se ven esos fenómenos.**

Falta que se le pierda miedo a Internet y sentir sus beneficios.

“Las empresas deben tener verdaderas bases de datos de los clientes, con sus referencias, para tener comunicación e interactuar con los clientes. Hay que conocerlos, lo que necesitan, qué están acostumbrados a utilizar, cuál es su lenguaje y ver qué se les puede ofrecer.

“Llegará el momento en que los clientes empezarán a preferir el contacto vía Internet, como pasa cuando se utilizan servicios bancarios donde ya a uno no le gusta tener que ir a hacer fila. Hay que desarrollar estrategias para ir en forma paulatina y constante llevando a los clientes al sitio de la empresa en Internet”.

## **Empresa en cifras**

Nombre: José Ortiz Víquez. Formación: Ingeniero industrial de la Universidad Latina.

Edad: 29 años. Estado civil: Soltero. Trayectoria profesional: Laboró en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y como consultor independiente.

Orbelink.com nació a finales del 2005 pero ha venido duplicándose año con año:

**Servicios:** Diseño, desarrollo y administración de páginas electrónicas, así como desarrollo de herramientas como bases de datos, tiendas y catálogos, seguimiento de procesos y trámites en línea.

**Ventas:** Tiene 16 empleados, más de 120 clientes y ventas anuales de \$130.000. El primer año la firma triplicó los ingresos y durante los siguientes los duplicó.

**Novedades:** Sus clientes cuentan con aplicaciones interactivas en los website para turismo, nutrición, salud, deporte y venta de equipo electrónico, entre otros.

**Fuente** Orbelink.com