



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**EFFECTIVIDAD DE LAS PROMOCIONES POR MEDIO DE REDES SOCIALES
EN EL SEGMENTO DE 18 A MENOS DE 50 AÑOS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Realizado por:
Mariana Solano Monge
Angie Vargas Artavia
Daniel Velásquez Eduarte**

**Profesor Guía:
MBA Rafael González Chaves**

II Semestre 2012

DEDICATORIA

A Dios quien siempre se mantiene a nuestro lado y es la luz en nuestro camino.

A nuestros padres quienes son los autores de los logros de nuestras metas y objetivos.

A nuestro profesor de curso quien con sus conocimientos nos ha guiado por el camino de la superación diaria.

A todas las personas que nos apoyan en nuestra formación profesional y que son un gran pilar de apoyo día a día.

AGRADECIMIENTOS

Primero a Dios, por su guía, justicia y amor.

A nuestros padres por darnos la base desde niños para alcanzar las metas y por su enseñanza.

A cada una de las personas que colaboraron en la realización de este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vi
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	18
CAPITULO III REDES SOCIALES	43
CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO	55
CAPITULO V RECORDACIÓN Y EFECTIVIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES	64
CAPITULO VI CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES.....	90
CAPITULO VII PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION EN REDES SOCIALES PARA EL SEGMENTO DE PERSONAS ENTRE 18 Y MENOS DE 50 AÑOS EN COSTA RICA	93
APÉNDICES.....	102
BIBLIOGRAFÍA	120

INDICE DE FIGURAS

Figura N°2.1: Pasos para desarrollar la planeación estratégica.....	23
Figura N°2.2: Producto o servicio.....	27
Figura N°2.3: Precio.....	29
Figura N°2.4: Plaza o Distribución.....	30
Figura N°2.5: Promoción.....	31
Figura N°3.1: Mapa de las Redes Sociales en Iberoamérica.....	45
Figura N° 4.1Fórmula y cálculos tamaño de la muestra.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°3.1: Uso de los costarricenses por la Red Social 2011-2012.....	47
Gráfico N°3.2: Distribución de los costarricenses según la frecuencia de uso de las Redes Sociales 2012.....	48
Gráfico N°3.3: Distribución del incremento de costarricenses según el uso de Redes Sociales 2011-2012	49
Gráfico N°3.4: Distribución de los costarricenses según nivel socioeconómico 2011-2012	50
Gráfico N°3.5: Distribución de los costarricenses que usan Redes Sociales según edad	51
Gráfico N°5.1: Distribución de los encuestados según género.....	62
Gráfico N°5.2: Distribución de los encuestados según edad.....	63
Gráfico N°5.3: Distribución de los encuestados según estado civil	64
Gráfico N°5.4: Distribución de los encuestados según edad.....	65
Gráfico N°5.5: Distribución de los encuestados según la cantidad de miembros del núcleo familiar	66
Gráfico N°5.6: Distribución de los encuestados según situación laboral	67
Gráfico N°5.7: Distribución de los encuestados según el grado académico.....	67
Gráfico N°5.8: Distribución de los encuestados según provincia	68
Gráfico N°5.9: Distribución de encuestados según frecuencia de uso de Internet	69
Gráfico N°5.10: Distribución de encuestados según horario de uso de Internet ...	70
Gráfico N°5.11: Distribución de encuestados según horas conectadas a Internet	71
Gráfico N°5.12: Distribución de encuestados según la razón de uso de Internet..	72
Gráfico N°5.13: Distribución de los encuestados según conocimiento de la existencia de Redes Sociales.....	72

Gráfico N°5.14: Distribución de los encuestados según las Redes Sociales que conocen.....	73
Gráfico N°5.15: Distribución de los encuestados según las Redes Sociales que utilizan	74
Gráfico N°5.16: Distribución de los encuestados según Redes Sociales que utilizan	74
Gráfico N°5.17: Distribución de los encuestados según razón de uso de las Redes Sociales.....	75
Gráfico N°5.18: Distribución de los encuestados según su opinión de las Redes Sociales.....	76
Gráfico N°5.19: Promociones que se realizan en Redes Sociales	77
Gráfico N°5.20: Marcas que realizan promociones en Redes Sociales	78
Gráfico N°5.21: Promociones en Redes Sociales que mas atraen	79
Gráfico N°5.22: Participación de los encuestados en Redes Sociales.....	79
Gráfico N°5.23: Razón principal para participar en promociones en Redes Sociales	80
Gráfico N°5.24: Decisión de continuar participando en promociones de Redes Sociales.....	81
Gráfico N°5.25: Lo que deben ofrecer las empresas para participar en promociones en Redes Sociales	82
Gráfico N°5.26: Características de las promociones en Redes Sociales	83
Gráfico N°5.27: Calificación promedio de diferentes variables por parte de los encuestados	85
Gráfico N°5.28: Recomendaciones sobre las promociones en Redes Sociales....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°C.1: Distribución de los encuestados según género.....	110
Cuadro N°C.2: Distribución de los encuestados según nacionalidad.....	110
Cuadro N°C.3: Distribución de los encuestados según estado civil	110
Cuadro N°C.4: Distribución de los encuestados según edad	111
Cuadro N°C.5: Distribución de los encuestados según la cantidad de miembros del núcleo familiar	111
Cuadro N°C.6: Distribución de los encuestados según situación laboral	111
Cuadro N°C.7: Distribución de los encuestados según el grado académico.....	112
Cuadro N°C.8: Distribución de los encuestados según provincia.....	112
Cuadro N°C.9: Uso de Internet por parte de los entrevistados.....	112
Cuadro N°C.10 Frecuencia de uso de la Internet	113
Cuadro N°C.11: Distribución de encuestados según horario de uso de Internet.	113
Cuadro N°C.12: Distribución de encuestados según horas conectadas a Internet	113
Cuadro N°C.13: Distribución de encuestados según la razón de uso de Internet	114
Cuadro N°C.14: Distribución de los encuestados según conocimiento de la existencia de Redes Sociales.....	114
Cuadro N° C.15: Distribución de los encuestados según las Redes Sociales que conocen.....	114
Cuadro N° C.16: Distribución de los encuestados según las Redes Sociales que utilizan	115
Cuadro N° C.17: Distribución de los encuestados según Redes Sociales que mas utilizan	115

Cuadro N° C.18: Distribución de los encuestados según razón de uso de las Redes Sociales	115
Cuadro N° C.19: Distribución de los encuestados según su opinión de las Redes Sociales.....	116
Cuadro N° C.20: Promociones que se realizan en Redes Sociales	116
Cuadro N° C.21: Marcas que realizan promociones en Redes Sociales.....	116
Cuadro N° C.22: Promociones en Redes Sociales que mas atraen.....	117
Cuadro N° C.23: Participación de los encuestados en Redes Sociales	117
Cuadro N° C.24: Razón principal para participar en promociones en Redes Sociales.....	117
Cuadro N° C.25: Decisión para continuar participando en promociones.....	117
Cuadro N° C.26: Lo que deberían de ofrecer las empresas.....	118
Cuadro N° C.27: Características que deben tener las promociones	118
Cuadro N° C.28: Calificación promedio de diferentes variables de las promociones	119
Cuadro N° C.29: Recomendaciones de los entrevistados a las promociones en redes sociales	119

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las empresas en los últimos años ha permitido ver, que para alcanzar éxito en los mercados que muestran cada vez más competitividad, no solo basta con desarrollar un buen trabajo.

La excelencia y persistencia es lo que prevalece para descifrar la clave del éxito. Es así como solo aquellas empresas que se atreven a realizar la lucha por convertirse en una fuerza preponderante ante la competencia y ante las dificultades presentes en el entorno logran alcanzar sus objetivos y con ellos la preferencia y satisfacción de sus clientes.

Para poder sobresalir ante la competencia, lo más importante es conocer al consumidor, sus deseos y sus necesidades y de la misma forma investigar la manera de enfrentar y ganar ventaja en cada acción empleada.

Es por esto que se realizan investigaciones con el fin de determinar cuáles son las acciones estratégicas a diseñar para captar el valor del cliente; donde una de estas acciones sin duda son las promociones hacia el consumidor final.

Ante la nueva era el Internet y las Redes Sociales también se han convertido en una herramienta para las empresas porque han llegado a facilitar la comunicación e información para todas las personas y se han convertido en una herramienta útil para que las empresas se den a conocer.

En el presente trabajo se realiza un análisis de la recordación y efectividad de las promociones por medio de las redes sociales entre los consumidores de 18 a menos de 50 años, durante el segundo semestre del 2012.

Dentro de su contenido se encuentran siete capítulos, en el Capítulo I, se muestran las generalidades de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta el marco teórico correspondiente a la investigación realizada. El Capítulo III, brinda información relevante de las Redes Sociales.

El Capítulo IV, presenta la metodología donde se describen los procedimientos utilizados para realizar el proyecto que incluye una investigación de mercado y una propuesta de comunicación de mercadeo.

En el Capítulo V, presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo además el análisis de estos.

En el capítulo VI se exponen las conclusiones y recomendaciones del estudio.

En el Capítulo VII se presentan presenta una propuesta estratégica de comunicación de mercadeo en redes sociales para el segmento de personas entre 18 y menos de 50 años.

Sin más preámbulo adelante con la lectura de este documento.

CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan las bases de investigación realizada, destacando la justificación y los objetivos, entre otros.

A. Justificación del estudio

En la actualidad, las empresas deben de ser competitivas en los mercados, no solo por la calidad de sus productos, sino también por la recordación de marca que logren tener dentro de su segmento de mercado.

Algunos de los elementos que permiten el posicionamiento, recordación y efectividad de una marca sobre el mercado son las promociones.

Para los estudiantes de administración es importante evaluar ésta herramienta que se estudia en diversos cursos de la Licenciatura en Mercadeo para así conocer el comportamiento real en el mercado y poder entonces evaluar la efectividad de la herramienta y su utilización.

La promoción de ventas es la herramienta o el instrumento de marketing que busca obtener una respuesta favorable a corto plazo de los consumidores con la finalidad de alcanzar sus objetivos comerciales en el mercado meta. Ya sea, al incrementar la cantidad de clientes, crear recordación de marca, abrir nuevos segmentos de mercado con nuevos productos o bien eliminar a la competencia del mercado.

Actualmente, una herramienta que está siendo utilizada por las empresas para realizar promociones son las Redes Sociales. Esto porque, el nivel de usuarios costarricenses que utilizan las Redes Sociales aumenta año con año y hace que las promociones lleguen no solo a los clientes registrados de una

empresa sino, a toda la red de contactos que tenga ése usuario, lo cual hace que la empresa se dé a conocer de forma más rápida y viral.

El marketing 2.0 es toda una nueva tendencia en el mercado, que hace que las personas se encuentren muy informadas de lo que pasa a nivel global, así que para la administración ha sido un tema que se ha utilizado para posicionar las marcas y que sus clientes participen en el desarrollo del producto. Para ser buenos gerentes de empresa se debe conocer no solo lo general de Redes Sociales, si no también, el comportamiento del consumidor dentro de la red.

En la actualidad, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2011 (INEC), de un total de 1.211.964 personas que tienen acceso a Internet, 406.015 personas tienen acceso a las Redes Sociales, lo que le permite experimentar con el mercado que se moviliza a través de éstas, las cuales cambian aceleradamente.

Las personas no pueden escapar de la realidad, los aparatos móviles como los celulares facilitan el acceso a las Redes Sociales, según una encuesta realizada por Unimer para el Periódico el Financiero, revelando que ocho de cada diez personas están utilizando las Redes Sociales.

Lo anterior se traduce a un incremento para el 2012, de un 14% de la población costarricense que utiliza los aparatos móviles para ingresar a Redes Sociales con respecto a julio del 2011.

Así mismo, se revela que debido a una gestión deficiente de las empresas, los costarricenses no tienen como actividad principal seguir promociones o a empresas en las Redes Sociales, lo cual se refleja en la disminución que hubo de un 7% de julio del 2011 a Julio del 2012.

Esto representa un reto para las empresas que siguen utilizando las Redes Sociales para dar a conocer sus productos y servicios, deben de ser más eficientes al trabajar con éstas herramientas para que así, las promociones que realizan por éste medio logren aumentar de manera significativa y permanente la cantidad de usuarios en sus perfiles empresariales.

Las promociones vienen siendo parte de las estrategias que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, ya que una vez que los clientes prueben el producto van a dar buenas recomendaciones del mismo en las Redes Sociales y así existirán testimonios importantes que compartir.

Por todo esto, es muy importante conocer y evaluar los principales aspectos de recordación y efectividad de las promociones realizadas por las empresas en Costa Rica, para conocer la opinión de los clientes y así crear una propuesta ideal de como deberían de realizarse promociones en las Redes Sociales.

Para efectos del estudio se trabajara con una población de 18 a menos de 50 años de edad, debido a que es uno de los principales segmentos de mercado a los que las empresas quieren llegar.

B. Planteamiento del Problema

¿Cuáles son los principales aspectos que determinan la recordación y efectividad de los diferentes tipos de promociones por medio de las Redes Sociales entre los consumidores de 18 a menos de 50 años, durante el segundo semestre del 2012?

C. Objetivos

1. General

Analizar la recordación y efectividad de las promociones por medio de las Redes Sociales entre los consumidores de 18 a menos de 50 años, durante el segundo semestre del 2012.

2. Específicos

- a. Caracterizar al segmento entre los 18 a menos de 50 años de edad en Costa Rica, en aspectos socio-demográficos tales como: género, nacionalidad, estado civil, edad, nivel académico y estatus laboral.
- b. Caracterizar al segmento entre los 18 a menos de 50 años de edad en Costa Rica, en aspectos psicológicos tales como el uso de Redes Sociales en la vida diaria.
- c. Identificar la frecuencia de uso de Internet, horarios de acceso, para la población entre 18 a menos de 50 años en Costa Rica.
- d. Determinar la relevancia de las principales Redes Sociales para la población de 18 a menos de 50 años residentes en Costa Rica.
- e. Establecer la percepción que tiene el segmento entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica en relación con el uso de promociones por medio de Redes Sociales.

- f. Determinar las promociones realizadas en Redes Sociales en las que ha participado la población entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica durante el año 2012.
- g. Identificar los motivos que inciden en la población entre los 18 a menos 50 años en Costa Rica a participar en promociones realizadas por Redes Sociales.
- h. Determinar las promociones realizadas en Redes Sociales que más llaman la atención de la población entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica durante el año 2012.
- i. Determinar las marcas con más recordación que han realizado promociones en Redes Sociales según la población entre 18 a menos de 50 años en Costa Rica.
- j. Indicar la estructura básica del proceso de creación de una promoción en las Redes Sociales.
- k. Determinar las promociones más efectivas en las Redes Sociales con base en la opinión de la población entre los 18 a menos de 50 años en Costa Rica.
- l. Establecer una propuesta para desarrollar promociones efectivas en Redes Sociales a partir de la investigación realizada

D. Alcances y Limitaciones de la Investigación

1. Alcances de la Investigación

Con la realización de ésta investigación se beneficiarán las empresas, tanto del sector servicios o industrial, que usen las Redes Sociales para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.

También se conocerá y describirá la eficiencia actual de las promociones realizadas en Redes Sociales haciendo énfasis en las variables que actualmente motivan a los clientes a participar de éstas promociones y determinar cuáles son aquellas variables que se deben de mejorar con el fin de desarrollar una propuesta que cumpla con los requisitos de la población costarricense entre los 18 a menos de 50 años de edad.

2. Limitaciones de la Investigación

Como limitaciones se pueden indicar que los horarios disponibles por parte de los entrevistadores no calzaban con las expectativas de los entrevistados, dado que, las encuestas se realizaron en horas de la noche y sábados y los entrevistados alegaron estar en su tiempo libre y lo cual dificultó aplicar las entrevistas.

Además, durante la investigación de campo se encontraron 3 feriados que representan fines de semana largos donde los costarricenses suelen tomar vacaciones, por lo cual esas semanas se acortaban a solo 4 días para realizar entrevistas.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los fundamentos teóricos de la investigación realizada, destacando temas relacionados con administración, mercadeo, comportamiento del consumidor, investigación de mercados y el proceso de investigación.

A. Administración

1. Definición

Dentro de las actividades más importantes de la sociedad se encuentra la administración, ya que, en esta se coordinan todas las actividades para tratar de realizarlas eficiente y eficazmente con personas.

Entre las diferentes tendencias y definiciones se pueden mencionar las siguientes:

“La administración es el proceso diseñado para lograr los objetivos de una organización a través del uso de sus recursos eficiente y eficazmente en un medio ambiente cambiante” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores, 2004, p. 210).

Otra definición de administración es: “el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplen eficientemente objetivos específicos”. Esta definición puede ampliarse con los siguientes aspectos:

- Cuando se desempeñan como administradores, los individuos deben ejercer las funciones administrativas de planeación, organización, integración de personal, dirección y control.
- La administración se aplica a todo tipo de organizaciones.

- Se aplica a administradores de todos los niveles organizacionales.
- La intención de todos los administradores es la misma, generar un superávit.
- La administración persigue la productividad lo que implica eficiencia y eficacia” (Koontz y Wehrich, 1998, p. 6).

2. Funciones

En el campo de la Administración resulta de gran utilidad dividirla en cinco funciones administrativas: planeación, organización, integración de personal, dirección y control, entorno de las cuáles pueden organizarse los conocimientos que se hallan en la base de esas funciones. Cada una de las funciones se detalla de la siguiente manera:

a. Planeación

Es una de las funciones más importantes dentro de cualquier empresa y del campo de la Administración, ya que es la que se necesita para determinar el rumbo de la misma, mediante la construcción de estrategias, acciones, objetivos y la manera en que serán logradas a través del tiempo.

La planeación se puede definir como:

“El proceso de determinar los objetivos de la organización y decidir cómo lograrlos” (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores, 2004, p. 211)

“Implica seleccionar misiones y objetivos, así como, las acciones necesarias para cumplirlos, y requiere por lo tanto de decisiones; esto es, de la elección de cursos futuros de acción a partir de diversas alternativas” (Koontz y Wehrich, 1998, p. 35).

Con base en lo anterior, los autores coinciden en que los objetivos son la base fundamental de la planeación.

b. Organización

Esta función se entiende como la mezcla material y social de toda organización y determina qué hay, que hace y quién rinde cuentas dentro de la estructura.

Según el autor Adriaenséns (2004, p. 215) la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas.

Así mismo, para Koontz (1998, p. 35) la organización es la parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencionada de los papeles que los individuos deberán desempeñar en una empresa.

Se puede deducir que el establecimiento del pilar estructural dentro de la administración es la organización, tomando en cuenta todos los recursos disponibles.

c. Dirección

La Dirección se define como la influencia que se tiene sobre los individuos y equipos de trabajo, elegir canales de comunicación y el comportamiento de los empleados, en otras palabras hacer funcionar el personal.

Según Adriaenséns (2004, p. 218), la dirección es motivar y encabezar a los empleados para el logro de los objetivos organizacionales.

Así mismo, Koontz dice que (1998, p. 36), es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

d. Integración de personal

La función de integración se define como la acción de unir, relacionar o armonizar todos los esfuerzos, identificando los requerimientos de fuerza de trabajo.

Entre las definiciones más importantes, se puede mencionar la siguiente:

“Implica llenar y mantener ocupados los puestos contenidos por la estructura organizacional. Esto se lleva a cabo mediante la identificación de los requerimientos de fuerza de trabajo, la realización de un inventario del personal disponible y el reclutamiento, selección, ubicación, ascenso, evaluación, plantación profesional, compensación y capacitación tanto de los candidatos a ocupar puestos, como de los ocupantes de éstos en un momento dado, a fin de lograr la eficaz y eficiente realización de las tareas” (Koontz y Weihrich, 1998, p. 36).

Al final, la integración identifica y relaciona todo lo que los recursos de una empresa necesitan, todo con el objetivo de alcanzar la eficiencia y la eficacia de las tareas.

e. Control

El control pretende procurar que todo se desarrolle de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas. Consiste en vigilar el desempeño actual, compararlo con una norma y emprender las acciones necesarias.

También, Adriaenséns indica (2004, p. 218), que el control es el proceso de actividades de evaluación y corrección para mantener a una organización en el curso debido.

La definición anterior se complementa con la de Koontz (1998, p. 36 y 37), que indica, que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto a las normas y la corrección de estas, en pocas palabras el control facilita el cumplimiento de los planes.

B. Mercadotecnia o Marketing

1. Definición

Una de las partes más importantes de la Administración es la Mercadotecnia, concepto que dejó de ser hoy en día un diálogo entre dos o más personas que intercambiaban un producto o servicio a fin de lograr una utilidad. En la actualidad este concepto engloba toda una serie de procesos, características, aspectos, retos, búsqueda de información y de más, los cuales llevarán a no solo descubrir y desarrollar las necesidades del cliente, sino también a comprender y mantenerse actualizados a los cambios que día a día se presentan en ellos.

Así el mercadeo se puede definir como:

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

Otra definición de marketing lo establece como el “proceso mediante el cual las empresas crean valores para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

Es importante indicar, que los autores colocan como eje principal del mercadeo al cliente y la relación estrecha que la empresa, a través del mercadeo, tiene que crear o mejorar.

2. Funciones

El mercadeo hoy en día juega un gran papel dentro de las organizaciones, ya que, toda empresa necesita conocer y estar actualizado sobre las necesidades del cliente. De acuerdo con Lambin (1995, p. 5) el marketing tiene varias funciones a saber:

- Funciones del marketing en la empresa
- Funciones del marketing en la economía

a. Funciones del marketing en la empresa

Dentro de las funciones del mercadeo en la empresa que menciona Lambin (1995, p. 5) están:

- El marketing operativo: Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto plazo, es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.
- El marketing Estratégico: Apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

- El proceso de marketing: Es la complementación del marketing operativo y del marketing estratégico, “Es una función de reflexión y de planificación estratégica”. Esta función implica varios tipos de habilidades en los individuos que ejercen estas funciones.
- El nuevo papel del marketing estratégico: Hoy en día las empresas deben de contar con estrategias sólidas y claramente definidas, desarrollar sistemas de análisis de la competencia y del entorno, reforzar la capacidad de cambios del entorno y prever la renovación de sus productos, para afrontar los cambios constantes.
- La orientación – mercado como filosofía de gestión: Las empresas deberán ponerse en los zapatos del cliente, debe ser una empresa con orientación de mercado, debe ser el objetivo de toda organización y no solo cumplir con el concepto de marketing. Los factores claves de una orientación – mercado son: orientación – cliente, orientación – competencia y coordinación interfuncional.

b. Funciones del marketing en la economía

Se puede inferir del autor Lambin (1995, p. 13) que el marketing en la economía trata sobre la organización del intercambio y comunicación entre las partes involucradas en un negocio.

C. Estrategia de mercado

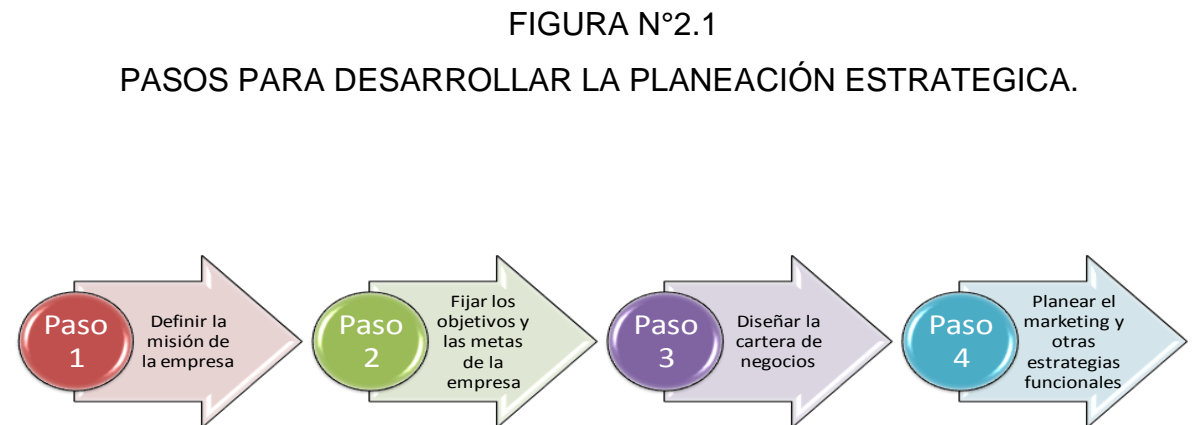
Como parte fundamental del campo del mercadeo, toda compañía debe de identificar el mercado o los mercados en los que incursionará, luego deberá filtrarlos y determinar cómo, cuándo y dónde atenderá al mercado meta seleccionado. Estableciendo así una estrategia de mercado.

1. Definición

La estrategia de mercado, según Kotler y Armstrong (2008, p. 37), es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.

2. Pasos de la planeación estratégica

Toda estrategia de mercado tiene una serie de pasos a seguir, los cuales se muestran a continuación:



FUENTE: Elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong, (2008, p. 37).

Es importante mencionar que con base en la planeación estratégica, se continúa la planeación del resto de la empresa.

La empresa debe de definir una clara misión orientada hacia el mercado, la cual debe de interpretarse como el propósito de la organización, una mano que

debe guiar a la empresa, esto ayudará considerablemente al desempeño de la misma.

En cuanto a la fijación de metas y objetivos, deben ser claros y deducidos de la misión, apoyando a cada nivel de la empresa. La empresa debe tener en consideración que los objetivos deben de ser alcanzables y medibles.

Aunado a lo anterior, el diseño de la cartera de negocios, deberá ser guiada por los anteriores pasos. La cartera de negocios está definida como “El conjunto de negocios y productos que constituyen la empresa” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 40). La empresa deberá analizar detalladamente cada uno de sus productos y determinar el orden de prioridades de inversión para cada uno de estos, identificar los negocios claves para aprovechar las oportunidades del entorno.

3. Segmentación de clientes

Otra de las partes importantes de la estrategia de mercado es la segmentación de clientes. La empresa sabe que no puede satisfacer a todos los clientes o consumidores de la misma manera, en consecuencia cada una deberá dividir sus clientes y determinar cómo deberá atacarlos. Este proceso según Kotler y Armstrong (2008, p. 50) implica tres pasos:

- Segmentación de mercado: Para poder determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades a la empresa, los clientes se pueden agrupar de diferentes maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Este proceso de dividir los compradores y que podrían requerir productos o mezclas de mercadeo se denomina segmentación de mercado. Un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto de actividades de mercadeo.

- Determinación del mercado meta: Luego de que la empresa segmenta su mercado, puede ingresar a uno o varios segmentos de mercado específico, esto implica evaluar qué tan atractivo es este segmento y seleccionar a los que ingresará.
- Posicionamiento de mercado: Por último la empresa deberá decidir qué posiciones ocupará en cada segmento de mercado seleccionado, es decir, determinar el lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

4. Herramientas para la implementación de estrategias

Además, la teoría indica que las empresas poseen varias herramientas, las cuales ayudarán a determinar los cursos alternativos de acción que le permitirán alcanzar su misión, visión y objetivos, entre otros.

De los principales instrumentos que poseen las empresas para la Estrategia de Mercado, se encuentran:

a. La matriz FODA

Esta herramienta le permite a los empresarios o gerentes crear cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. La idea es tener un criterio acertado, aprovechar al máximo las oportunidades y fortalezas, tratando de sortear en la medida de lo posible las debilidades y amenazas.

b. Estrategia de penetración del mercado

Así mismo, las empresas pueden acceder a una mayor cantidad de clientes sin la necesidad de crear o insertar nuevos productos al mercado, esto se conoce como penetración de mercado.

Según Kotler y Armstrong (2008, p. 44) la estrategia de crecimiento de una empresa consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

c. Mezcla de mercadeo

Otra de las herramientas al alcance de la mano de las empresas es la mezcla de mercadeo que consiste en: “El conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 52).

Esta herramienta incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio, reuniendo en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto (Incluye servicios), Precio, Plaza y Promoción.

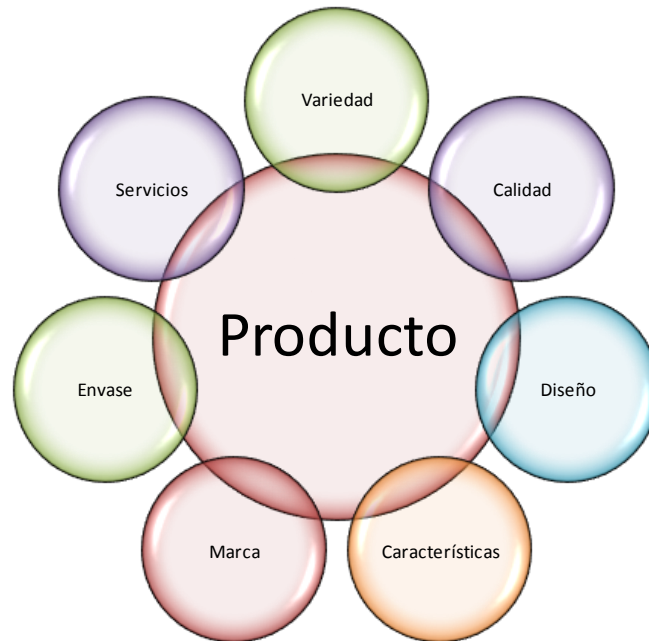
Kotler y Armstrong (2008, p. 52) define clara y específicamente cada una de las “cuatro P”, a saber:

- **Producto o Servicio**

Se refiere a la combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Esto incluye objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Esta categoría abarca, entre otras cosas lo siguiente:

FIGURA N°2.2
COMPONENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO COMO ELEMENTO
DE LA MEZCLA DE MERCADEO



FUENTE: Elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong (2008, p. 53).

Uno de los puntos medulares hoy en día, que va de la mano con cualquier producto o servicio, es el servicio al cliente. La empresa debe de estar evaluando a sus clientes con el objetivo de evaluar los servicios actuales y ayudará a obtener ideas para nuevos productos.

Hoy en día no es un secreto, que las empresas están considerando su atención tanto en su cliente interno como externo, Kotler y Armstrong (2008, p. 225) mencionan la cadena de servicios – utilidades que es la que vincula las utilidades de una compañía de servicios con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones:

- Calidad Interna del servicio: Selección y capacitación cuidadosa de los empleados, ambiente de trabajo de calidad y fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.

- Empleados de servicios productivos y satisfechos: Empleados más satisfechos, leales y trabajadores.
- Mayor valor del servicio: Creación de valor para el cliente y entrega de servicio más eficaz y eficiente.
- Clientes satisfechos y leales: Clientes satisfechos que se mantienen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otros clientes.
- Utilidades y crecimiento saludables: Un desempeño superior de la compañía de servicios.
 - Precio

Otro de los componentes fundamentales de la mezcla de mercadeo, es el precio que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. A lo largo de la historia siempre ha sido el factor que influye en la decisión de los compradores. Es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos y es el único que puede modificarse rápidamente.

Esta categoría comprende, entre otras cosas lo siguiente:

FIGURA N°2.3
COMPONENTES DEL PRECIO COMO ELEMENTO
DE LA MEZCLA DE MERCADEO



FUENTE: Elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong (2008, p. 53).

- Factores Internos que determinan los precios: La empresa debe tener presente que las percepciones de valor del cliente establecen los límites superiores para fijar precios y los costos establecen los límites inferiores. Kotler y Armstrong (2008, p. 268), indican que los principales factores internos que influyen en el precio son: la estrategia global de marketing, objetivos y mezcla de mercadeo.
- Factores externos que afectan las decisiones de fijación de precios: Entre los factores externos influyen la naturaleza de mercado y la demanda, estrategias y precios de los competidores.
- Estrategias de fijación de precios: Las estrategias de fijación de precios deben iniciar con el valor para el cliente, esto implica el entendimiento de cuanto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto. Estas son:
 - Basada en el valor: Según Kotler y Armstrong (2008, p. 264) este método utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un

precio. El precio debe de considerarse antes de establecer un programa de marketing.

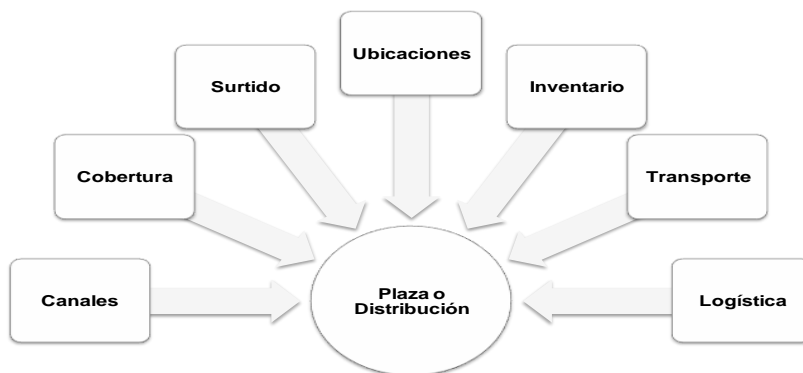
- Basada en el costo: “Es la suma de un margen de utilidad estándar al costo del producto” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 267).
- Plaza o Distribución

Afirman Kotler y Armstrong (2008, p. 52), que la categoría de Plaza o Distribución incluye todas las actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición de los consumidores. En la mayoría de los casos los productores utilizan intermediarios para poder llegar a los usuarios finales, éstos se denominan canales de distribución, que se define de la siguiente manera:

“Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 300).

Esta categoría se compone, entre otras cosas de lo siguiente:

FIGURA N°2.4
COMPONENTES DE LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN COMO ELEMENTO
DE LA MEZCLA DE MERCADEO



FUENTE: Elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong (2008, p. 53).

- Promoción

Esta categoría de la mezcla de mercadeo comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Kotler y Armstrong (2008, p. 363) indican que es la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que utilizan las empresas de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Esta categoría se compone, entre otras cosas de lo siguiente:

FIGURA N°2.5
COMPONENTES DE LA PROMOCIÓN COMO ELEMENTO
DE LA MEZCLA DE MERCADEO



FUENTE: Elaboración propia, con base en Kotler y Armstrong (2008, p. 53).

A continuación las definiciones de las herramientas principales de promoción, de acuerdo con lo indicado por Kotler y Armstrong (2008, p. 363):

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.
- Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

D. Comportamiento del consumidor

Otro de los aspectos fundamentales para el presente estudio es la comprensión del comportamiento del consumidor, que permite hoy en día determinar los comportamientos, niveles de satisfacción, necesidades, influencias y repuestas según el grado de participación de las personas.

Dentro de los aspectos que se pueden estudiar del comportamiento se encuentran:

- Aspectos culturales
- Aspectos sociales
- Aspectos personales

1. Aspectos culturales

En este apartado se analizan todos los aspectos de una sociedad como: el lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que otorgan a la sociedad carácter distintivo.

Los aspectos culturales pueden ofrecer al consumidor orden, dirección y guía en todas las fases de resolución de problemas o de satisfacción de necesidades y deseos. Dentro de los medios que se pueden mencionar, que transmiten esas variables se encuentran la familia, la iglesia, los medios de comunicación y la escuela, entre otros.

El análisis de las anteriores variables permite a las empresas en general mediante la mercadotecnia segmentar el mercado, obteniendo análisis subculturales.

2. Aspectos sociales

Los aspectos sociales del consumidor son multidimensionales, tal y como lo menciona Recalde (2002, p.25) ya que se fundamentan en numerosos componentes, siendo por excelencia la vivienda y la ocupación buenos indicadores de aspectos sociales.

Una de las clasificaciones usadas frecuentemente para clasificar las clases sociales son: alta, media alta, media, media baja y baja.

Así mismo, los factores sociales pueden clasificarse en tres grandes grupos:

a. Grupo primario

Se caracteriza por tener relaciones cara a cara, con características afectivas como la familia o los amigos, ejerciendo un control informal.

b. Grupo secundario

Aquí se incluyen los grupos políticos, asociaciones y grupos vecinales. Aquí no se demuestra muchos intereses por los individuos del grupo, estableciendo un control formal.

c. Grupos de referencia

Son los grupos a los que las personas quieren pertenecer, influyendo directamente en el comportamiento de compra de las personas. En este grupo es importante determinar el líder de opinión.

3. Aspectos personales

Dentro de los factores personales que menciona Recalde (2002, p.35) tienen un mayor peso las variables psicológicas que los componen: La familia, personalidad, motivación, percepción, aprendizaje, retención y memorización respuesta cognitiva, afectiva y de comportamiento.

a. Personalidad

Es un patrón de rasgos de un individuo, se refleja siempre en las cosas materiales que usa o consume cada persona.

b. Motivación

Es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer procurando llegar a una meta.

c. Familia

Es el grupo al que se pertenece desde que se nace, ejerciendo un control superior a los otros grupos.

d. Percepción

Según Recalde (2002, p.38) la percepción consiste en un proceso donde el individuo selecciona, organiza e interpreta sus estímulos, tomando decisiones más con base en lo que percibe que la realidad objetiva.

e. Aprendizaje, retención y memorización

Recalde (2002, p.39) define el aprendizaje como el proceso por el cual el consumidor adquiere conocimiento, mientras que la retención es la capacidad de recodar las características de un determinado producto o servicio. La memorización es la capacidad de recuperar la información en un momento determinado, con base en el ensayo y la codificación.

f. Respuesta cognitiva

Es el conjunto de informaciones y creencias que pueda tener un individuo o un grupo, así mismo, también se compone del conocimiento del individuo y como lo interpreta

g. Respuesta afectiva

Este tipo de respuesta es evaluadora, se compone del sentimiento, las preferencias de la persona, sus intenciones y sus juicios,

h. Respuesta de comportamiento

Esta respuesta está determinada por las estadísticas de venta de un producto o servicio. En otras palabras es el comportamiento post venta del consumidor.

E. Investigación de mercados

La investigación de mercados, como parte fundamental del estudio, enlaza los conocimientos de la administración, mercadeo y trata de determinar el comportamiento del consumidor mediante la investigación mediante estrategias de mercado.

1. Definición

La American Marketing Asociación define la investigación de mercados como:

“La función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para

identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Kinnear y Taylor, 2004, p. 5).

2. Importancia de la investigación de mercados

Una buena investigación de mercados puede suministrar información en relación con muchos aspectos del sistema de marketing para la toma de decisiones, definición de estrategias, determinación del curso de las acciones, entre otros.

3. Tipos de investigaciones

Según Kinnear y Taylor (2004, pp. 124, 125 y 126) las investigaciones de mercado se clasifican en:

a. Investigación exploratoria

Es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. Ésta se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

Es útil para situaciones de reconocimiento y definición del problema y luego para la identificación de los cursos de acción alternativos.

b. Investigación concluyente

Ésta suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se caracteriza por procedimientos formales de investigación.

c. Investigación de monitoreo de desempeño

Éste tipo responde a la pregunta ¿Qué está sucediendo?, es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes.

4. Proceso de la investigación de mercados

La investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos, a los cuales los autores Kinneary y Taylor (2004, p.62) llaman como proceso de Investigación. A continuación se detallan:

a. Necesidad de la información

Es el primer paso, que requiere comprender a cabalidad porque se requiere la información y como facilitará la toma de decisiones. Es una de las etapas de fundamentales del proceso de investigación.

b. Objetivos de la investigación y las necesidades de información

Luego de haber establecido la necesidad de información, se deben de especificar los objetivos y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

c. Diseño de la investigación y las fuentes de datos

Este paso consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización, las internas incluyen estudios previos y registros de la empresa y las externas los informes comerciales y revistas.

d. Procedimiento de recolección de datos

Aquí se debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

e. Diseño de la muestra

La pregunta medular de este paso es ¿A quién o qué debe incluirse en la muestra? En otras palabras, debe definirse la población de la que se va a extraer la muestra. En cuanto a los métodos utilizados para seleccionar la muestra pueden clasificarse en probabilístico o no probabilístico.

f. Recopilación de los datos

La recopilación de datos abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. La selección, la capacitación y el control de los entrevistadores son esenciales para los estudios eficaces de investigación de mercados. La recolección de datos consiste en recopilar toda aquella información útil para el cumplimiento del objetivo estratégico, mediante la utilización de herramientas estructuradas.

g. Procesamiento de datos

Aquí se incluyen las funciones de edición y codificación, la primera comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La segunda implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas.

h. Análisis de datos

Es importante que este paso sea consistente con lo indicado en la necesidad de información. Básicamente consiste en la transformación de datos simples en datos racionales con valor para la empresa o el proyecto, con el fin de identificar aspectos importantes.

i. Presentación de los resultados

Los resultados se comunican a través de informes escritos y una presentación oral, deben ser simples y dirigidos a las necesidades de información.

CAPITULO III REDES SOCIALES

Se presenta en éste capítulo información relacionada con las Redes Sociales, el concepto de Red Social, Internet y cómo en la Internet se crean diferentes páginas web llamadas Redes Sociales.

Esto con el fin de comprender los conceptos relacionados con la investigación y disponer de datos confiables para realizar el estudio.

A. Internet

1. Concepto

“Internet no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.” (Abel Rodríguez Ávila, 2007, p.2)

Internet es la herramienta básica que han utilizado los creados de las famosas “Redes Sociales en la Internet” ya que permite tener conectado simultáneamente a millones de personas, y así crear una red de amigos, no solo con los cercanos sino, aquellas personas que ya viven en otros países y cuesta mantener la comunicación.

2. Cómo funciona la Internet

Protocolos de Comunicación: un protocolo es un conjunto consensuado de normas que determinan cómo debe funcionar algo. Éstos hacen posible que distintos ordenadores repartidos por todo el mundo puedan intercambiar datos.

En un principio, cada fabricante de equipos informáticos establecía sus protocolos de comunicación, pero con el crecimiento de Internet y con la idea de que ésta fuese una red global se acordó la unificación de los protocolos con independencia del fabricante del equipo. El protocolo que se utiliza en Internet es el TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

a. Dirección IP

A cada ordenador se le asigna una dirección o un nombre que se conoce como dirección IP, y que es única para cada uno de ellos. Las direcciones IP están compuestas por cuatro cifras numéricas, separadas por puntos, cada una de ellas puede tomar valores comprendidos entre 0 y 225.

b. Servidores

Es necesario que exista algún ordenador que organice un poco la comunicación entre unos equipos y otros, para garantizar de este modo el funcionamiento de la red. A los ordenadores que se encargan de prestar algún tipo de servicio al resto de los usuarios se les conoce como servidores de correo electrónico, de transferencia de archivos, con observación, etc. (Abel Rodríguez Ávila, 2007, p. 3)

Es indispensable conocer el comportamiento de Internet para así entender cómo es que posibilita ésta herramienta mantener en simultáneamente como observaciones, información o datos de millones de personas.

B. Red social

1. Antecedentes

Las Redes Sociales han venido cobrando mayor interés en la última década, ya que gracias a la Internet se han ido creando diferentes páginas web que permiten a las personas poder relacionarse entre sí y así compartir experiencias y noticias.

Más las Redes Sociales no solo están ligadas a la Internet. La red de contactos como concepto viene trabajándose por algunos filósofos y estudiosos del comportamiento del ser humano.

Por lo cual se definirá el concepto de red y luego se hará la relación con las Redes Sociales en Internet.

1. Concepto Red

Red: Un conjunto de lazos diádicos, todos del mismo tipo, entre una serie de actores (Steve Borgatti, Boston College, 2003, p 9).

Con los avances en la tecnología y la implementación de la Internet, se han creado las famosas “Redes Sociales en Internet” que son páginas donde se crea una red de contactos que permite intercomunicarse de diferentes maneras.

2. Red Social y Networking

Una red social es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etcétera, es decir, todo tipo de intercambios.

Networking, en estricto sentido, significa trabajar la red social. (Filipe Carrera, 2011, p.15)

3. Teoría de los Seis Grados

“El concepto de 'Los Seis Grados' dice que cualquier persona está conectada a cualquier otra, a través de seis o menos conocidos, porque es un mundo pequeño.” (Biblioteca Pleyares, 2009).

Éste concepto se utiliza para poder explicar la viralidad que existen en la Redes Sociales y la razón del porqué el crecimiento de las mismas en tan poco tiempo en los últimos años.

Cuando se crea una red social invito a mis amigos, ellos invitan a sus amigos y así sucesivamente, hasta donde llega un punto donde puedo observar los amigos en común y observar si hay otras personas que conozco de otros ámbitos y no tenía el contacto y algún conocido mío lo tiene como amigo en común y así renovar la conexión.

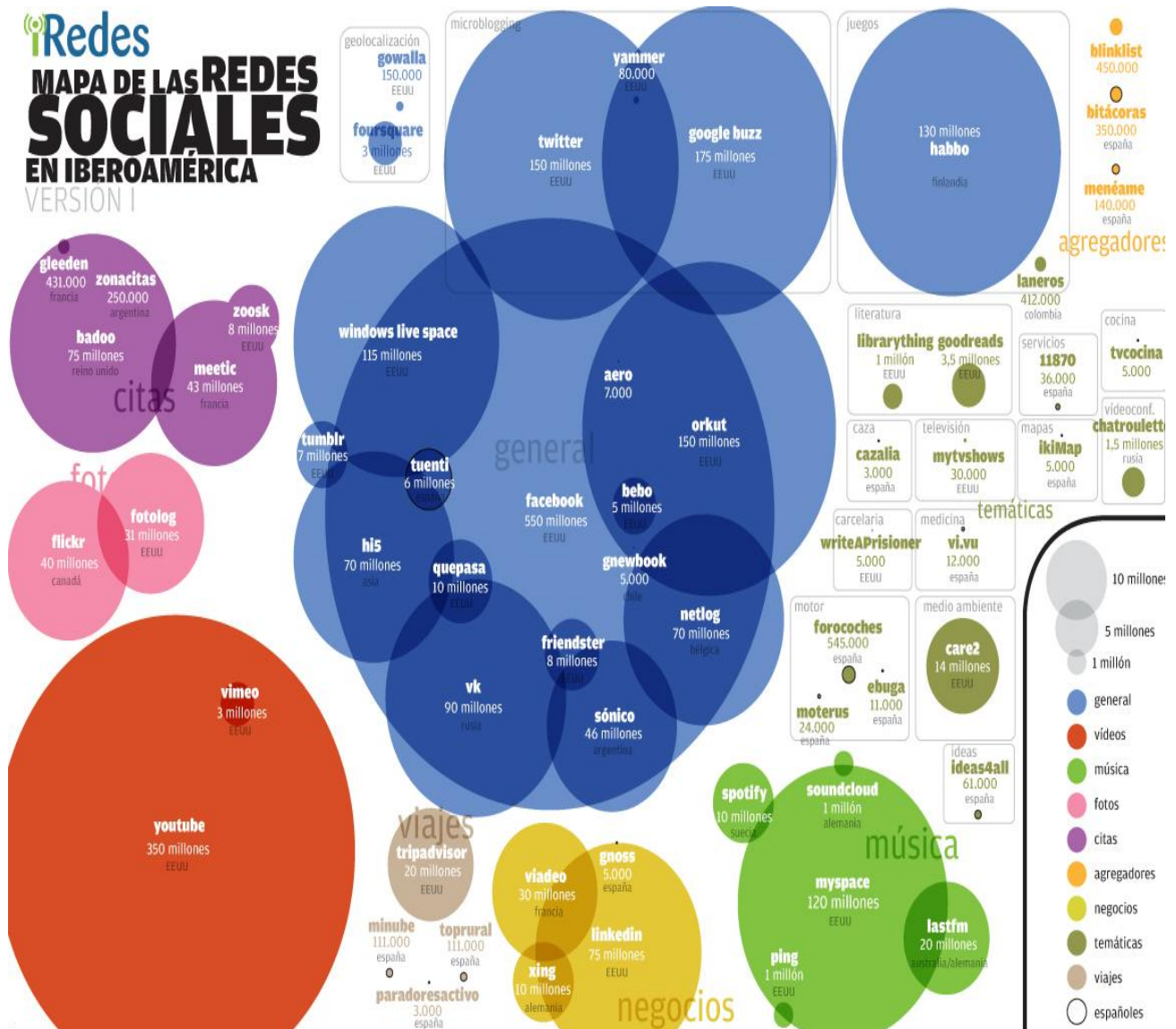
4. Marketing Viral

Se puede definir el Marketing viral como aquellas técnicas del marketing que utilizan la interconexión de los usuarios en las herramientas 2.0 para aumentar la difusión de campañas lanzadas por las marcas. Tal y como su propio nombre indica, viral, se trata de que cierto tipo de mensajes se divulguen a través de un flujo de información incontrolado, como si de un virus informático se tratase. (Ismael Gálvez Clavijo, 2011, p. 138)

5. Redes Sociales en Internet

Las Redes Sociales en Internet varían según la finalidad, en la siguiente imagen realizada por el señor Jorge Gregorio, en un estudio realizado anualmente se muestran las diferentes Redes Sociales y cómo éstas se agrupan por segmento.

FIGURA N°3.1
Mapa de las Redes Sociales en Iberoamérica



Con éste estudio se determinó que las principales Redes Sociales serían Facebook con unos 550 millones de usuarios en Internet, Twitter con 150 millones de usuarios y LinkedIn con 75 millones de usuarios.

Sin embargo, otro estudio reciente de AMR/Estados Unidos señala que el personal de las empresas no son activos.

El estudio demuestra que sólo el 15% utiliza Twitter con cualquier atisbo de frecuencia, seguido con Facebook con un 36% y LinkedIn el 33%. Además que las mismas empresas de marketing sólo el 33% son activos con cierta regularidad.

Ésta información es importante para el proyecto ya que uno de los objetivos del estudio es poder determinar cuál es la red de mayor influencia en Costa Rica y así podremos tener un marco teórico para poder comparar.

a. Twitter

“Twitter es un medio de comunicación social que ha conocido un éxito mundial. Éste éxito se debe principalmente a su sencillez. Sin embargo, lograr el éxito gracias a Twitter puede que no sea tarea fácil”. (Romain Risoan, 2011, p.144).

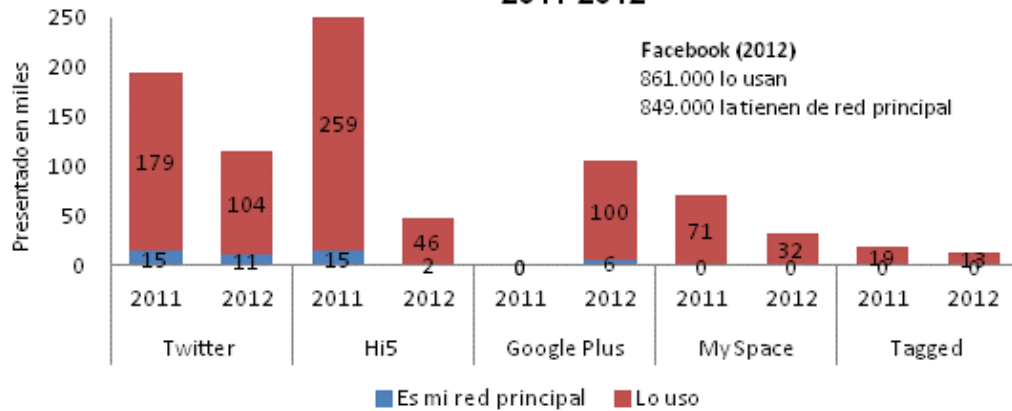
b. Facebook

“Facebook es la red social que cuenta con el mayor número de miembros, de visitas diarias y de intercambios generados” (Romain Risoan, 2011, p. 188)

6. Tipos de Redes Sociales en Internet, frecuencia y mayor difusión

En un estudio realizado por el periódico El Financiero se puede observar en un gráfico las Redes Sociales de más uso en Costa Rica

**GRÁFICO N° 3.1
USO DE LOS COSTARRICENSES POR RED SOCIAL
2011-2012**



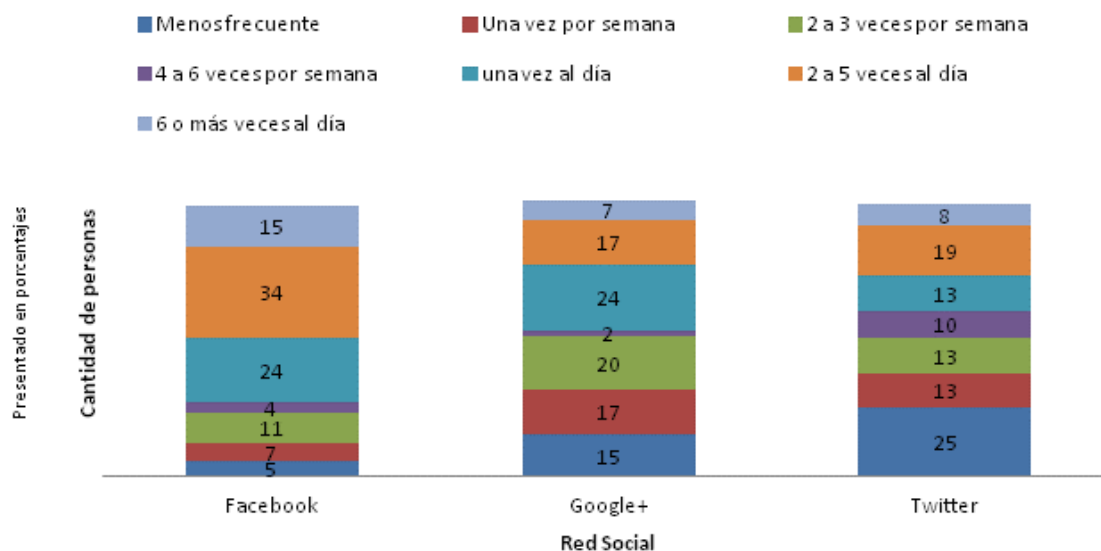
FUENTE: Elaboración propia con base en artículo del periódico El Financiero

En el gráfico anterior se muestra como Facebook lleva la delantera en el tema de número de usuarios ya que entre la población costarricense, 861 000 personas utilizan la red y 849 000 no solo la usan si no que la tienen como red principal.

Seguida de Facebook está Hi 5 que tienen 259 000 personas que lo usan pero tan solo 15 000 lo tienen como red principal, Twitter tienen 179 000 mil personas que lo usan he igual que Hi 5 solo 15 000 de esas personas lo tienen como red principal.

Ésta información es relevante para el estudio a realizar, ya que brinda un primer preámbulo de cuál es la red de mayor uso en Costa Rica que vendría siendo Facebook.

GRÁFICO N° 3.2
COSTARRICENSES POR FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES
2012



FUENTE: Elaboración propia con base en artículo del periódico El Financiero

En el gráfico anterior se puede observar la frecuencia de ingreso de usuarios a Redes Sociales en Costa Rica, tomando como redes a Facebook, Google y Twitter.

Para Facebook se puede observar que un 34% de la población que usa la red entra entre 2 a 5 veces al día, un 24% una vez al día y un 15% 6 o más veces al día.

Con Google, un 24% entran a la red una vez al día, un 20% ingresan de 2 o 3 veces por semana y 17% de 2 a 5 veces al día.

Para Twitter, un 25% de la población usa ésta red al menos una vez por semana y un 19% de 2 a 5 veces al día.

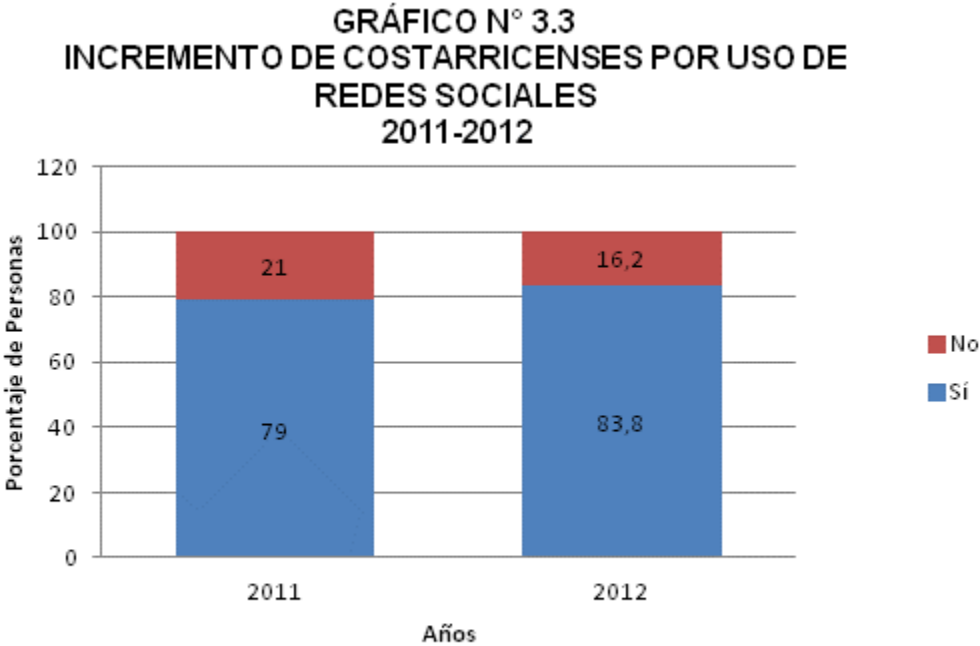
Además, en el estudio realizado por El Financiero se dice que el mejor horario para conectarse a Internet es entre las 2 pm a 10 pm y que 884 000

personas ingresaron entre semana y unas 731 000 personas ingresan los domingos.

7. Crecimiento en el uso de Redes Sociales en Internet

Según Carolina Ruiz, reportera del Financiero y según estudio realizado ha existido un crecimiento de un 14% de usuarios a Redes Sociales en Costa Rica para el 2012 en comparación con el 2011. Además, que Facebook se consolida en el 50% de costarricenses que viven dentro del Gran Área Metropolitana (GAM).

A continuación se presentan los datos de crecimiento, redes más usadas y datos generales de los usuarios de Redes Sociales en Costa Rica realizados por El Financiero, edición N 881 paginas 4-7

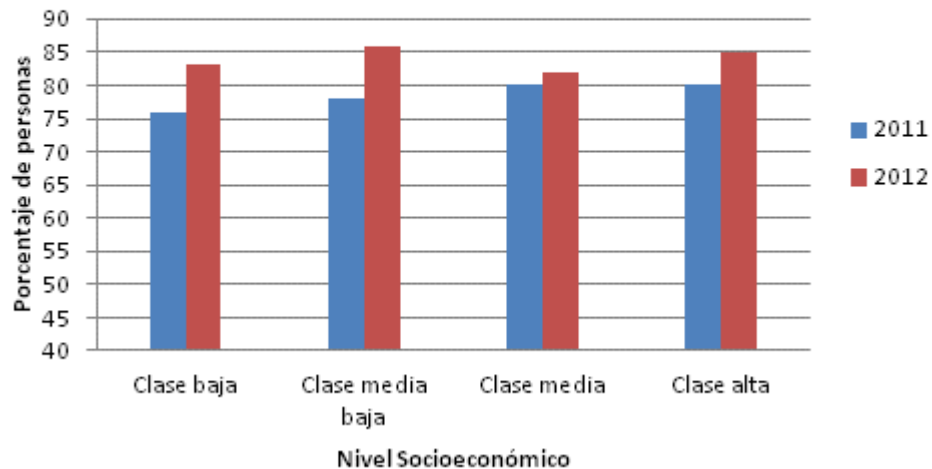


FUENTE: Elaboración propia con base en artículo del El Financiero

En el gráfico anterior se puede observar el crecimiento real que existe en el número de usuarios de Redes Sociales entre los costarricenses, donde para el

2011 un 79% de la población utilizaba Redes Sociales, y para el 2012 un 83,8% de la población utiliza Redes Sociales, cerca de unas 875 000 personas.

GRÁFICO N° 3.4
COSTARRICENSES POR NIVEL SOCIOECONÓMICO
2011-2012



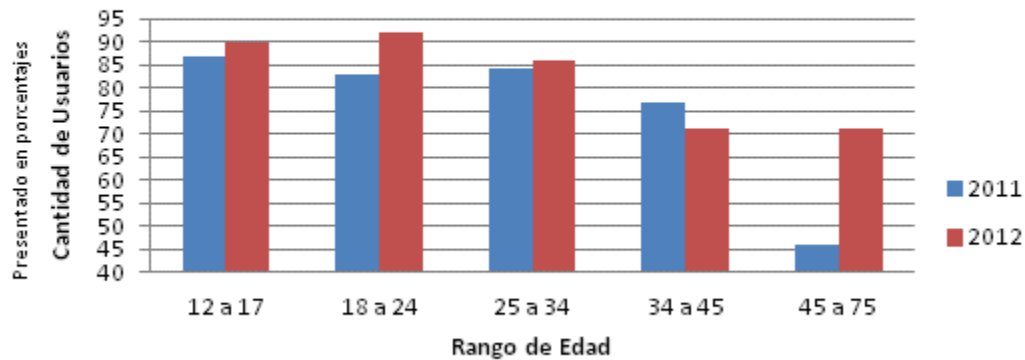
FUENTE: Elaboración propia con base en artículo del El Financiero

En el gráfico anterior se puede observar el porcentaje de crecimiento que tuvo cada nivel Socioeconómico en cantidad de usuarios que utilizan las Redes Sociales.

Se puede observar como la clase media baja presentó el mayor aumento general en el número de usuarios. Los porcentajes de incremento en general para cada clase social está entre un 3% para la clase media a un 8% en la clase baja.

Esto se puede deber a que cada vez es más fácil el acceso a Internet para toda la población costarricense, ya que las tarifas han estado bajando y se puede acceder desde el propio celular, entonces gracias a éstas facilidades las personas de clase media baja han podido alcanzar mayores.

**GRÁFICO N° 3.5
COSTARRICENSES QUE USAN REDES SOCIALES POR
EDAD
2011-2012**



FUENTE: Elaboración propia con base en artículo del El Financiero

En el gráfico anterior se puede observar el porcentaje de crecimiento que tuvo cada rango de edad entre el 2011 al 2012. El rango de 18 a 24 años de edad tuvo el mayor aumento porcentual, el cual fue de un 8%.

Además, se presenta que a mayor edad, menor cantidad de usuarios son los que utilizan las Redes Sociales.

A pesar de que existe un crecimiento en el uso de las Redes Sociales a nivel de los usuarios en Costa Rica (se presenta que a nivel mundial hay un comportamiento bastante similar). Algunas actividades que se pueden realizar dentro de las Redes Sociales han disminuido, a saber:

- Seguir empresas, pasó de un 15% en el 2011 a un 8% en el 2012
- Venta de productos o servicios tuvo un 11% en el 2011 y en el 2012 un 8%
- Seguir marcas paso de un 16% en el 2011 a un 7% en el 2012

En el artículo la periodista Maury Angulo indica que esto se debe a una mala gestión de las empresas al trabajar con Redes Sociales y dar seguimiento a

las mismas. “Al ingresar a las Redes Sociales, las empresas deben plantearse cómo potencias esos beneficios” de forma continúa.

Por esto se pretende evaluar con la investigación en curso la efectividad de las empresas utilizando sus Redes Sociales y más importante la efectividad de sus promociones, ya que ésta herramienta si se usa de manera correcta puede ayudar a incrementar el número de usuarios de la red social y del producto en el mercado.

CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se establece la metodología que se utilizó para desarrollar el proyecto que permitió determinar la recordación y efectividad de los diferentes tipos de promociones por medio de las Redes Sociales entre los clientes de 18 a menos de 50 años.

Se indican temas como el tipo de investigación, las fuentes de información, el diseño de la muestra, el procesamiento y análisis de los datos; tanto para la ejecución del cuestionario como para el análisis de los resultados.

A. Tipo de Investigación

El presente proyecto de mercadeo se encuentra dentro de un marco de investigación formal ya que se desea conocer la opinión de los costarricenses entre los 18 y menos de 50 años que utilizan la internet, con respecto a la recordación y efectividad de los diferentes tipos de promociones por medio de las Redes Sociales; para posteriormente establecer una propuesta del cómo se deben realizar promociones efectivas en Redes Sociales

B. Sujetos y fuentes de Información

1. Fuentes primarias

La conforman 306 personas entre los 18 y menos de 50 años encuestados vía telefónica en sus domicilios, durante los meses de setiembre y octubre del 2012 por medio de un cuestionario estructurado, con base en un marco muestral.

Además, se incluye el cuestionario aplicado a las personas en el Apéndice C.

2. Fuentes secundarias

Se consultaron las siguientes fuentes secundarias: documentación bibliográfica consultada relacionada con temas de administración, mercadeo, Redes Sociales, específicamente relacionadas con facebook. Adicionalmente, se consultó documentación disponible en Internet

C. Técnicas de investigación

1. Encuesta

Esta técnica de recolección de información fue empleada dentro del trabajo realizado, al utilizar un cuestionario estructurado que permitiera recopilar elementos relevantes de la población de interés.

La herramienta fue diseñada con el propósito de obtener información referente a la opinión y recordación del segmento meta con respecto a las promociones en Redes Sociales. Los cuestionarios fueron aplicados a la población en estudio vía telefónica en el período del 23 de septiembre al 30 de octubre del 2012.

D. Diseño de la muestra

1. Población

La población bajo estudio la integraron el conjunto de hombres y mujeres con edades que oscilan 18 y 50 años que utilizaban la internet, residentes en Costa Rica, de hogares seleccionados de la Guía Telefónica del ICE 2012.

Para obtener el total de 306 personas entre éste rango de edad que sí utilizaran la internet se localizaron a 380 personas, por lo cual podemos ver que el Índice de incidencia es de un 80%.

2. Unidad estadística

La unidad estadística la constituyó cada hombre y mujer con una edad que oscila los 18 y 50 años que accesan internet, residente en Costa Rica, de un hogar seleccionado de la Guía Telefónica del ICE 2012.

3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación fue de tipo aleatorio simple, con remplazo. De manera que, cuando un individuo no cumplía con la característica de interés era sustituido por otro que si la cumpliera. Para asegurar el cumplimiento de la característica se consignó previo al inicio del cuestionario la pregunta filtro: ¿Vive en su hogar alguna persona entre los 18 y menor de 50 años?

4. Marco muestral

El marco muestral lo conforman el listado de clientes residenciales registrados en la Guía Telefónica del ICE correspondiente al año 2012.

5. Cálculo de la muestra

Inicialmente, se definió como zona de interés para la ejecución del proyecto, todo el territorio nacional. Luego, se determinó la cantidad total de líneas telefónicas residenciales inscritas en la Guía Telefónica 2012.

Finalmente se procedió con la correspondiente distribución porcentual por provincia y el desglose de la cantidad de encuestas a realizar, en cada una de estas.

La metodología utilizada en el estudio fue diseñada con el fin de lograr un acercamiento con el segmento de interés y recopilar a partir de él, información que pudiera ser inferida a la totalidad de la población bajo análisis.

6. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo de población finita, tal y como se detalla a continuación:

FIGURA N°4.1

Formula y cálculos del tamaño de la muestra

Formulas	
$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$	
$n_0 = \frac{(Z(\alpha/2) * \sigma)}{d}$	
Simbología	
σ	<i>Desviación estándar</i>
n	<i>Tamaño de la muestra</i>
N	<i>Tamaño de la población</i>
d	<i>Error de muestreo</i>
$1-\alpha$	<i>Nivel de confianza</i>

σ	50 *	
n	?	→ Resultado al final
N	642720 *	
d	5 *	
$1-\alpha$	96% *	
$Z(\alpha/2)$	1.75	

Formulas

$$n_0 = 1.75 \times 50 = 87.5343036$$

$$n_0 = \frac{87.53430356}{5} = 306.49$$

$$n = \frac{306.49}{1 + \frac{306.49}{642720}} = \frac{306.49}{1.00047686} =$$

n = 306

La muestra obtenida, refleja un valor de 306, que corresponde a la cantidad de encuestas telefónicas a realizar.

Como el tipo de selección era al azar con remplazo tuvimos que realizar 380 encuestas preguntando como primer filtro si la persona a contestar la entrevista utilizaba la internet, si no la utilizaba queda excluida del estudio y se escogía a otro candidato por éste método.

La incidencia se puede obtener de $306/380 = 0,80$ lo cual nos da que en Costa Rica la incidencia de personas entre los 18 a 50 años de edad que sí accesan a la internet es de un 80% de la población.

A partir de este dato, se realizó la distribución proporcional del mismo, entre las distintas provincias, empleando como criterio para la distribución la cantidad de líneas telefónicas fijas residenciales consignadas en la Guía Telefónica 2012, cuya cifra total fue de 642.720 líneas.

E. Método de recopilación de información

Se detallan a continuación los aspectos relacionados con el método de recopilación de información seleccionado.

1. Método utilizado

Para llevar a cabo la recopilación de la información se utilizó un cuestionario estructurado que consta de 28 preguntas, que incluyen interrogantes de respuesta única y selección múltiple divididas en las siguientes secciones:

- Aspecto psicológicos y uso de Internet
- Uso de Redes Sociales
- Promociones en Redes Sociales
- Aspectos demográficos

A través de las distintas interrogantes se recopiló información relacionada con la opinión y recordación actual de los encuestados, acerca de las promociones en Redes Sociales.

Lo anterior, permitió recopilar los datos necesarios para establecer el perfil del segmento meta. Además, proporcionó información relevante para realizar una propuesta de los principales aspectos a considerar al desarrollar una estrategia de comunicación orientada a ese segmento.

2. Diseño del cuestionario

Con el propósito de recopilar la información sobre la población de interés, se confeccionó un cuestionario dirigido al segmento meta (Ver Apéndice C).

La estructura de las preguntas del cuestionario estuvo orientada a considerar los objetivos de la investigación. Cada pregunta fue proyectada conforme el grado de profundidad de la información que se deseaba obtener del mercado meta.

El cuestionario consta de una sección previa en la que se incluyó una pregunta filtro con el fin de capturar a la unidad de interés únicamente. Seguidamente, en la primera sección, se interrogó al sujeto de información sobre aspectos relacionados con el uso de la Internet, dicha sección consta de cinco preguntas.

La segunda sección la conforman cuatro preguntas cuyo objetivo fue determinar el uso que el segmento bajo estudio le da a las Redes Sociales.

La tercera sección tiene once preguntas para valorar el grado de conocimiento, preferencia y opinión de los entrevistados sobre las promociones en Redes Sociales en el segmento meta.

El último apartado proporciona información relacionada con las características del consumidor meta que permitan perfilarlo. Se incluyen: nivel de estudio, estado civil, nacionalidad, edad, cantidad de personas que integran el núcleo familiar, grado académico, situación laboral actual y provincia.

3. Prueba del cuestionario

Antes de llevar a cabo la aplicación del cuestionario en el campo, los entrevistadores de esta investigación efectuaron una prueba en 25 personas con el perfil de la población bajo estudio.

Lo anterior, permitió realizar mejoras al documento antes de su aplicación al grupo de interés.

4. Trabajo de campo

Para la realización del trabajo de campo se consideró la muestra de 306 encuestas. Esta cifra fue dividida proporcionalmente entre las personas que realizaron la investigación, de forma que cada miembro del grupo realizó 102 encuestas.

Para asegurar la aleatoriedad en la selección, se utilizó una tabla de números al azar partiendo del número 15, para el arranque.

Cada página de la Guía Telefónica fue distribuida entre los tres entrevistadores de forma tal que cada dos páginas por medio cada uno tuviera asignada en forma exclusiva dos columnas de la guía para la aplicación del cuestionario.

De esta forma, cada uno en forma independiente seleccionó aleatoriamente los números telefónicos, guardando una proporción por provincia y aplicando el método de remplazo, hasta completar la cantidad requerida.

F. Procesamiento de la información

Una vez recopilada la información del estudio, se procedió a su revisión para posteriormente procesarla, conforme en el diseño de la investigación seleccionada.

Los datos e información relevante sobre el mercado meta recolectados, permitieron crear el perfil del segmento de interés y a su vez proveer información para formular la propuesta que se incluye en este estudio.

Las herramientas computacionales empleadas para el procesamiento de la información fueron las siguientes:

- Microsoft Word 2010.
- Microsoft Excel, como hoja de cálculo de apoyo en la recopilación de la información.

G. Análisis de la información

Para el análisis de la información se procedió a tabular inicialmente las preguntas de cada uno de los cuestionarios realizados por los entrevistadores de la investigación. Posteriormente se unieron los resultados de cada miembro para proceder a continuar con el análisis.

Una vez realizada la tabulación se efectuaron los cuadros y gráficos de cada pregunta con el fin de poder tener de manera sencilla y clara los resultados obtenidos.

Y finalmente se procedió a realizar el análisis de cada uno de los gráficos que se encuentran en el Capítulo V de ésta investigación haciendo referencia a los cuadros que se utilizaron de base para la realización de cada gráfico.

CAPITULO V RECORDACIÓN Y EFECTIVIDAD DE LOS DIFERENTES TIPOS DE PROMOCIONES EN LAS REDES SOCIALES

En el presente capítulo se muestran todos los resultados del estudio realizado, los datos recabados en la investigación de campo, mediante un cuestionario debidamente estructurado.

La siguiente información viene a reforzar la necesidad de determinar los principales aspectos de recordación y efectividad de los diferentes tipos de promociones en las Redes Sociales.

Los análisis se muestran con sus principales cuadros y gráficos.

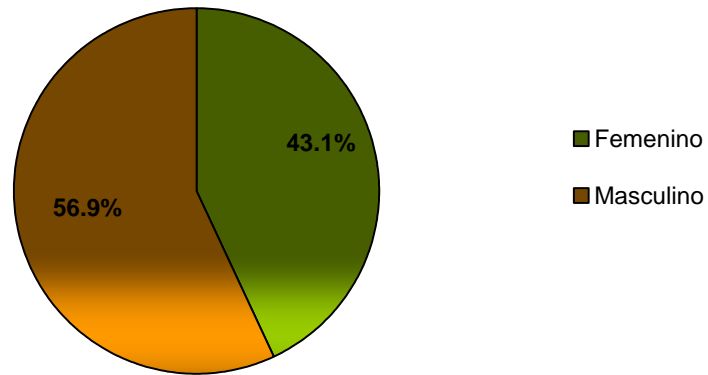
Los resultados, que en este apartado se detallan, contienen la información sobre los aspectos psicológicos y uso de Internet, el uso de las Redes Sociales, las promociones en las Redes Sociales y los principales aspectos demográficos de las personas seleccionadas en la muestra.

A. Distribución según género

Los resultados obtenidos muestran que la distribución de los entrevistados según sexo, la integran en un 56.9% hombres, mientras que el 43.1% son mujeres.

El Gráfico 5.1 presenta estos resultados:

GRAFICO N° 5.1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores relativos)



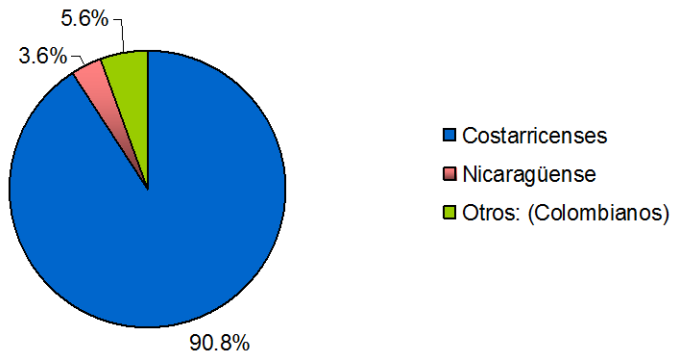
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.1

B. Distribución según nacionalidad

El Gráfico No. 5.2 muestra la distribución porcentual de los entrevistados según país de origen. Los datos obtenidos indican que un 90.8% está integrado por personas de nacionalidad costarricense, 5,6% son nicaragüenses, y un 3,6% por colombianos.

Lo anterior se observa en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 5.2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN NACIONALIDAD
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.2

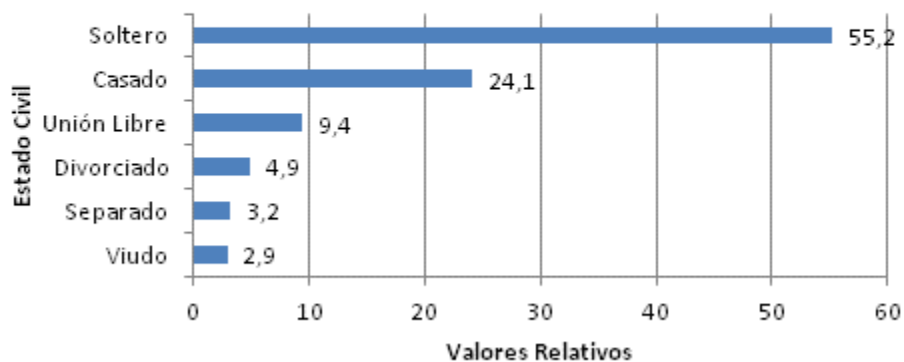
C. Distribución según estado civil

El porcentaje más representativo dentro de este grupo lo constituyen las personas solteras, con un 55.2%, seguido de casados y unión libre, con un 24.1 % y un 9.4% respectivamente.

El 3,2% lo componen las personas separadas y también un 2,9% las personas viudas.

El Gráfico No. 5.3 presenta cada una de las categorías señaladas:

GRÁFICO N°5.3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores relativos)



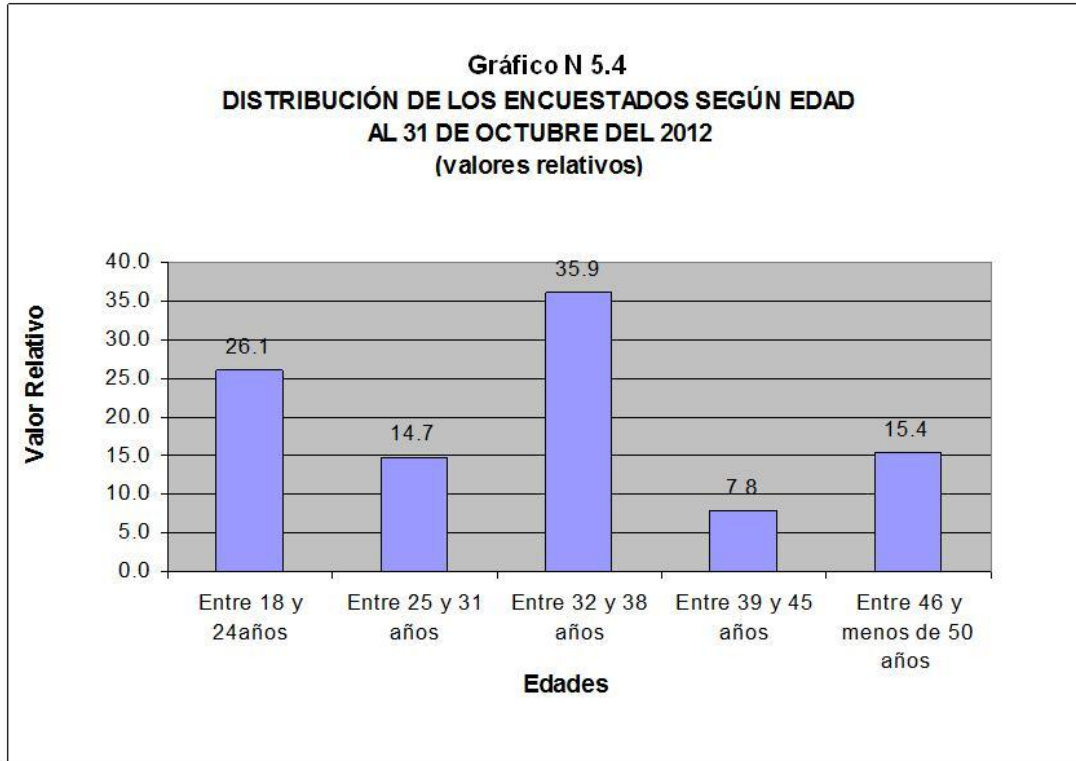
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.3

D. Distribución según edad

La edad de los encuestados se ubica en los rangos comprendidos entre los 32 y 38 años, con un 35,9% y los 18 y 24 años con un 26.1%.

Las edades ente 36 y menos de 50 años representan el 14.7% y un 7,8% entre 39 y 45 años.

Lo anterior se observa en el siguiente gráfico.

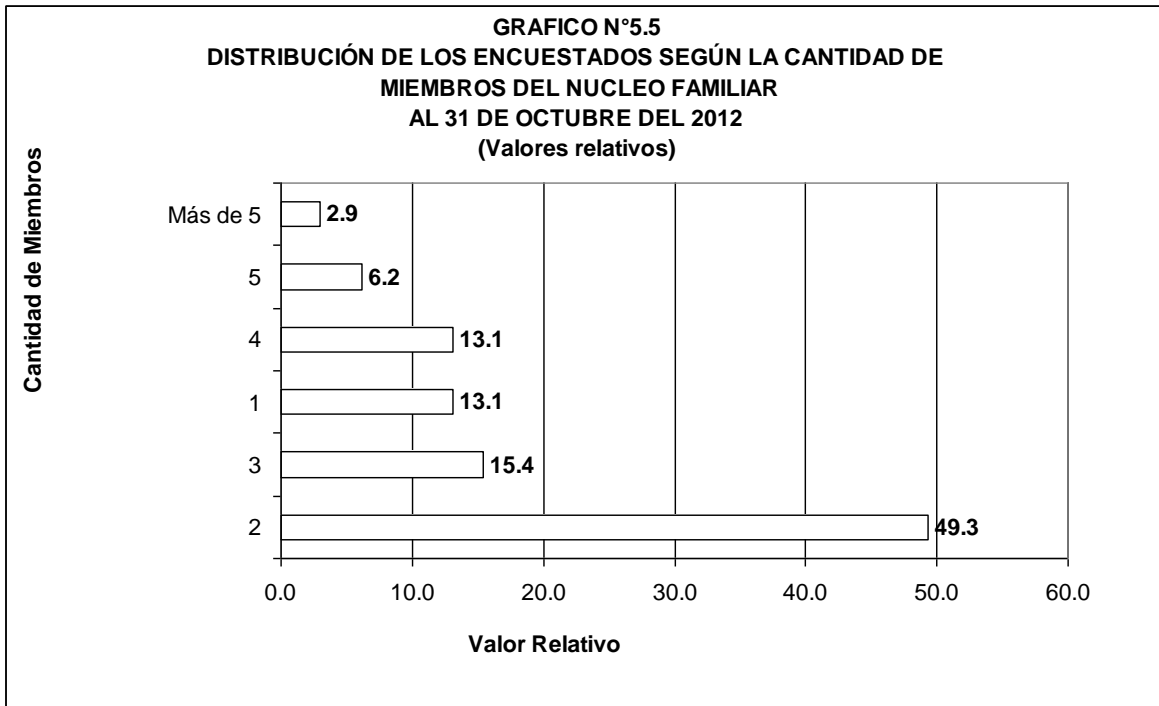


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.4

E. Distribución según cantidad de miembros del núcleo familiar

Con respecto a la cantidad de miembros que integran el núcleo familiar se presenta un marcado dominio de las familias compuestas por un grupo familiar de 2 miembros, representado por un 49.3% y en segundo lugar, familias con más de 3 miembros representado por un 15.4%.

A continuación se observa el gráfico que muestra los datos anteriores.



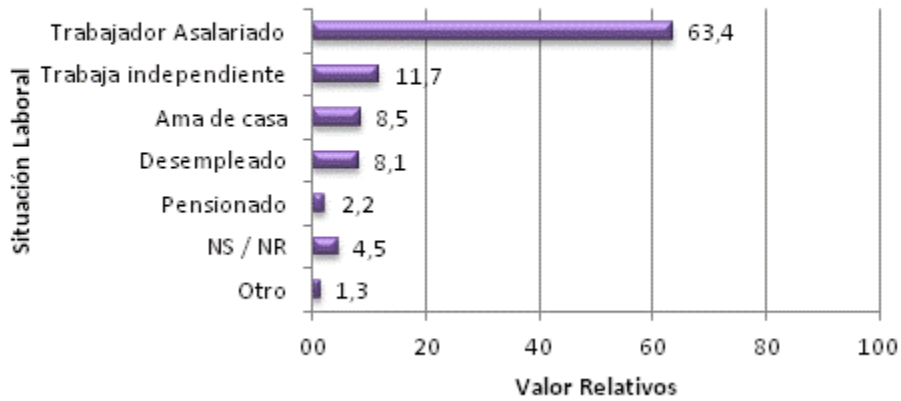
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.5

F. Distribución según su situación laboral actual

El status laboral actual de los encuestados, fue el siguiente: trabajadores asalariados 63.4%, trabajador independiente 11,8%, ama de casa 8,5%, y pensionado 2.2%.

En el Gráfico No. 5.6 se ilustra lo anterior.

GRAFICO N°5.6
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



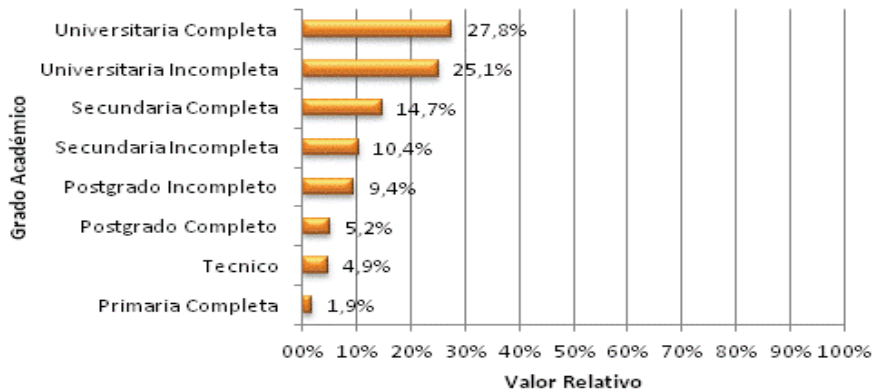
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.6

G. Distribución según último grado académico obtenido

Se obtuvo que el 27,8% de las personas encuestadas poseen un nivel universitario completo. Le sigue con un 25.1% las personas que tienen el grado universitario incompleto, con un 14,7%. Los que tienen secundaria completa, le siguen con un 10,4% secundaria incompleta.

Lo anterior se visualiza en el siguiente grafico:

GRAFICO N°5.7
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL GRADO ACADÉMICO
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)

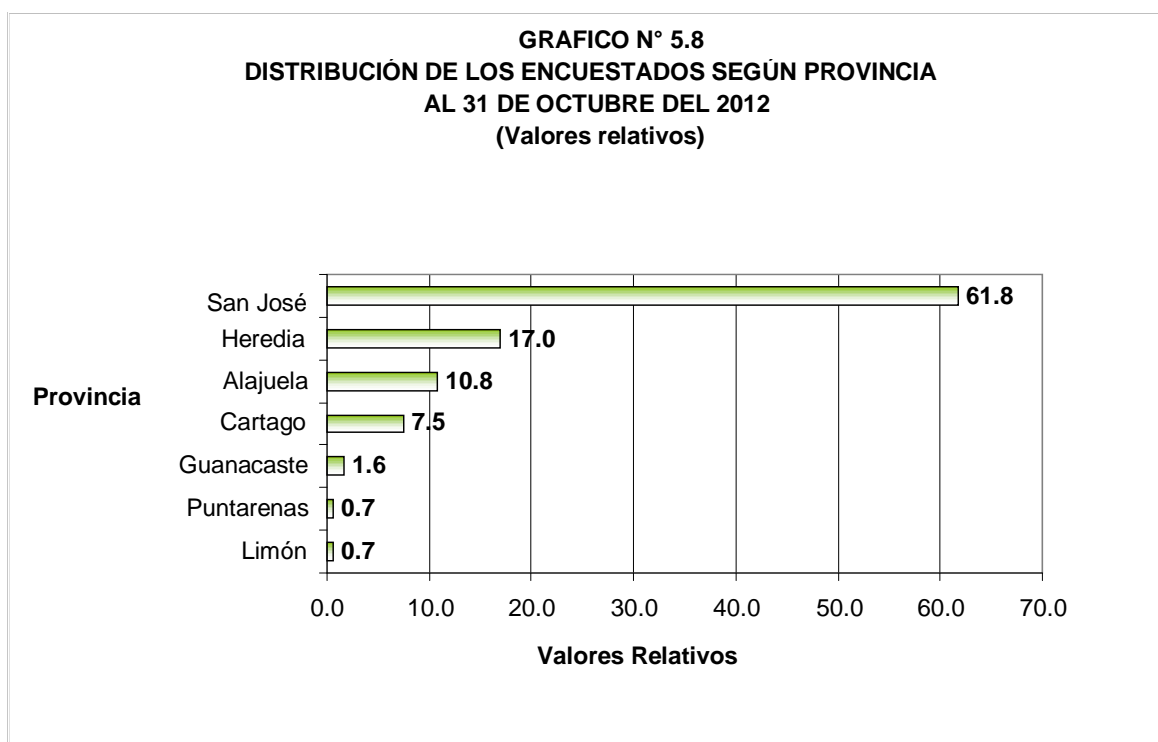


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.7

H. Distribución de los encuestados según ubicación geográfica

En relación con la provincia de residencia los resultados indican que en San José se concentró la mayor parte de encuestados con un 61,8%. Le sigue con un 17,0% la provincia de Heredia.

La menor concentración de población se encontró en Puntarenas y Limón con un 1% ambas provincias.



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.8

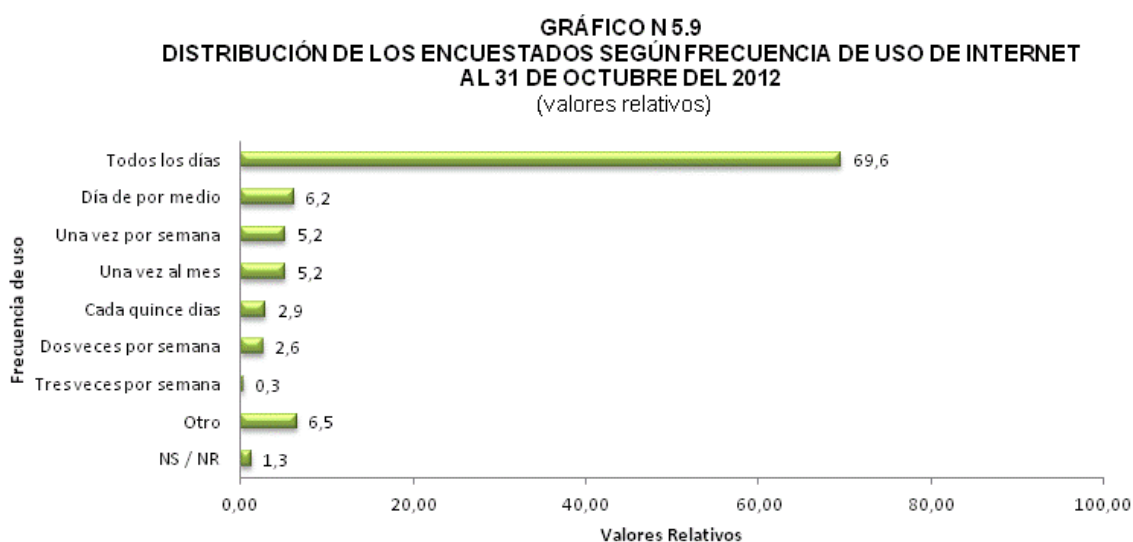
I. Uso de Internet

En ésta pregunta se obtuvo que el 100% de los entrevistados utilizan Internet por lo cual podían contestar la encuesta.

J. Frecuencia en el uso de Internet

El gráfico a continuación muestra que una mayoría de los entrevistados se conectan a Internet todos los días con un 69,9% del total de entrevistados.

El que le sigue es de “Día de por medio” con un 6,2% y con el mínimo porcentaje se encuentran “Una vez por semana” y “Una vez al mes” ambas con un 5,2%.



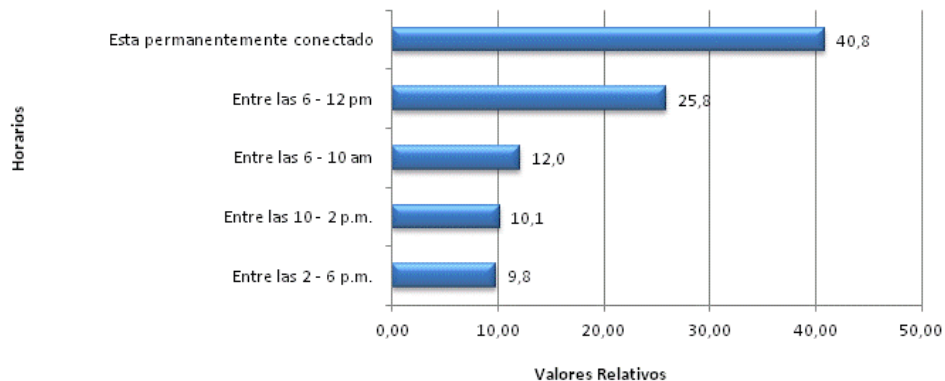
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.10

K. Horario en que las personas utilizan Internet

Para ésta pregunta una mayoría contestó que se mantiene conectado permanentemente con un 40,8% de la población en estudio. Le sigue el horario de 6 pm a 12 pm con un 25,8%.

El otro horario es en la mañana de 6 am a 10 am con un 12,0% de la población. Y en último lugar se encuentran el horario entre las 10 am a 2 pm con un 10,1% y de 2 pm a 6 pm con un 9,8%.

GRÁFICO N°5.10
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGUN HORARIO DE USO DE INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



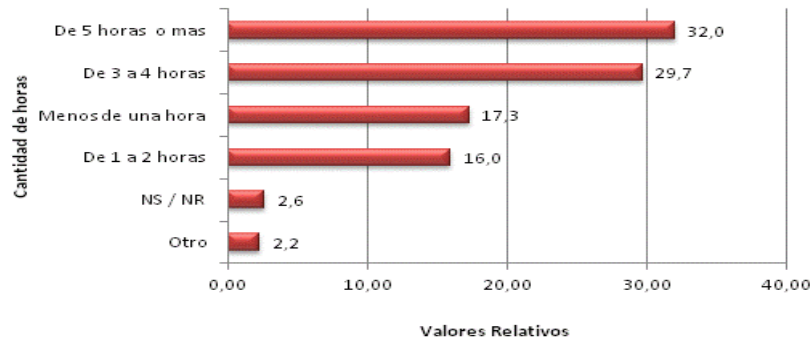
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.11

L. Cantidad de horas que las personas permanecen conectados a Internet

Un 32,0% de los entrevistados respondieron que están conectados a Internet más de 5 horas diarias, le siguen con un 29,7% quienes se conectan entre 3 a 4 horas diarias.

Con un 17,3% contestaron quienes se conectan menos de una hora diaria y con un 16,0% la opción de 1 a 2 horas diarias.

GRÁFICO N° 5.11
DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGUN HORAS CONECTADAS A INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.12

M. Razones por las cuales las personas utilizan Internet

En el siguiente gráfico se presenta que la razón principal de uso de Internet fue “Leer el correo” con un 24,8% del total de entrevistados, seguido por un 24,1% el “Acceder a las Redes Sociales” y “Buscar información” sería la tercera opción con un 16,3%.

En cuarto lugar con un 13,0% está el poder realizar transacciones o pagos por Internet.

Entre los puntajes más bajos se encuentran chatear con un 6,2%, escuchar música con un 5,8% y ver o subir fotos con un 4,5%.

GRÁFICO N° 5.12
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGUN LA RAZÓN DE USO DE INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)

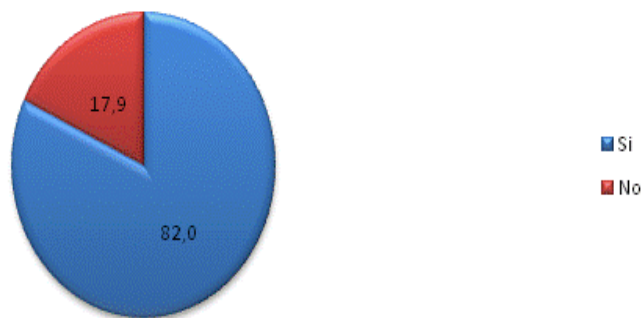


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.13

N. Conocimiento por parte de los entrevistados de las Redes Sociales

Del total de entrevistados la mayoría representada por un 82,0% sí conocen de Redes Sociales, a partir de este apartado se realizarán las preguntas y análisis de ese porcentaje de la población en estudio que lo componen 251 personas.

GRÁFICO N° 5.13
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGUN CONOCIMIENTO DE
LA EXISTENCIA DE REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



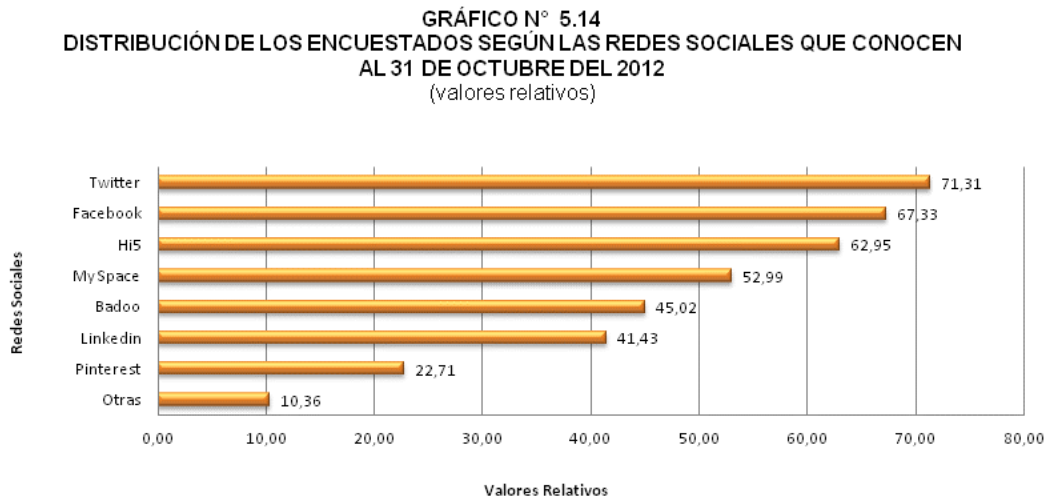
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.14

O. Redes Sociales conocidas por los entrevistados

Entre las Redes Sociales conocidas por los entrevistados están Twitter que es la Red Social más conocida con un 71,3% del total de entrevistados.

Facebook se encuentra en segundo lugar con un 67,3% y Hi5 en tercero con un 62,9%.

Le siguen MySpace con un 52,9% Badoo con un 45,0% y Linkendin con un 41,4%, como se observa a continuación:

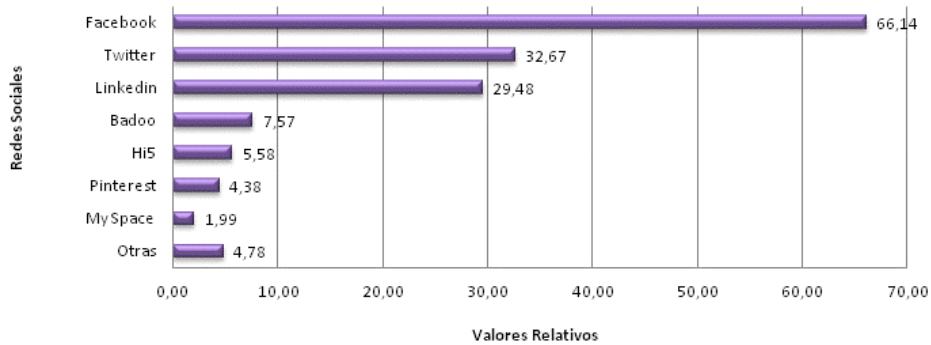


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.15

P. De las Redes Sociales que conoce cuáles son las que utiliza

De las Redes Sociales que los entrevistados conocen se les preguntó cuales son las que utilizan. Con un 66,1% del total se encuentra Facebook en primer lugar, le siguen Twitter con 32,6% en segundo lugar y Linkedin con un 29,4% en tercer lugar.

GRÁFICO N° 5.15
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN REDES SOCIALES UTILIZA
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)

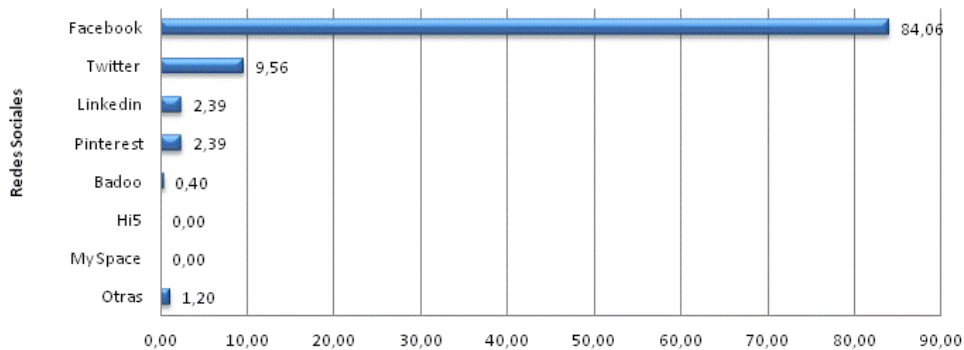


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.16

Q. De las Redes Sociales que utiliza cuál es la de mayor importancia

Según los entrevistados la Red Social de mayor importancia es Facebook con un 84,0% del total de la población. Le siguen a muy distanciadas Twitter con un 9,5% y LinkedIn con un 2,3%.

GRÁFICO N° 5.16
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAN
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.17

R. Razones por las cuales los entrevistados utilizan las Redes Sociales

En primer lugar se encuentra “Comunicarse con familiares y amigos” con un 41,8% del total de entrevistados, le sigue con un 18,3% el chatear con amigos y con un 15,5% el poder enterarse de que es lo que se encuentran haciendo sus amigos.



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.18

S. Opinión de las Redes Sociales por parte de los entrevistados

Un 37,8% de las opiniones de los entrevistados dicen que las Redes Sociales ayudan a la comunicación entre personas que se encuentran en lugares diferentes.

Con un 21,1% dicen que son de utilidad para mantenerse en contacto con los amigos.

Y con un 14,3% y 10,3% respectivamente las opciones de Medio de Comunicación efectivo y Medio útil para obtener trabajo.

GRÁFICO N° 5.18
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU OPINIÓN DE LAS REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.19

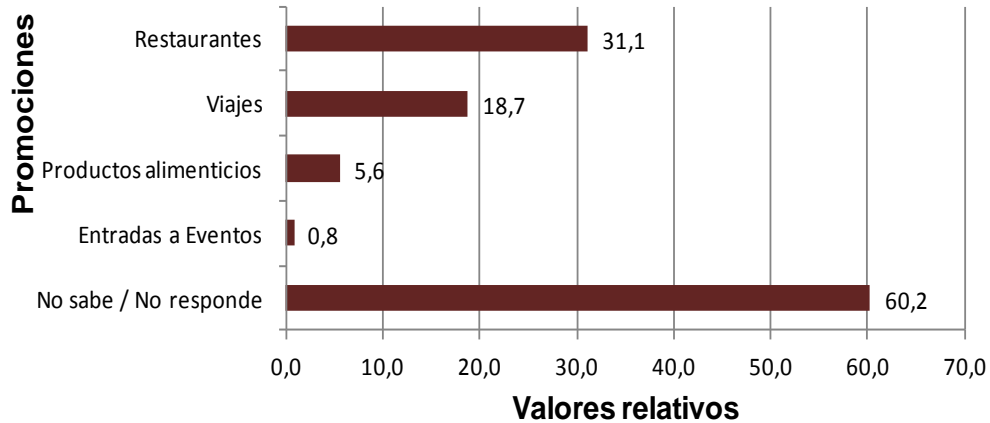
T. Promociones que se están realizando en Redes Sociales

El 31,1% mencionó que conoce promociones en restaurantes, mientras que el 18%7 indicó que conoce las promociones de viajes.

El conocimiento de los encuestados sobre las promociones sobre productos alimenticios representó el 5,6%, mientras que el 0,8% de los encuestados indicó que recordaba las promociones con entradas a eventos.

El 60,2% de los encuestados exteriorizó que no sabía o no respondieron a la pregunta, tal y como lo muestra el siguiente gráfico.

GRAFICO N 5.19
PROMOCIONES QUE SE REALIZAN EN REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



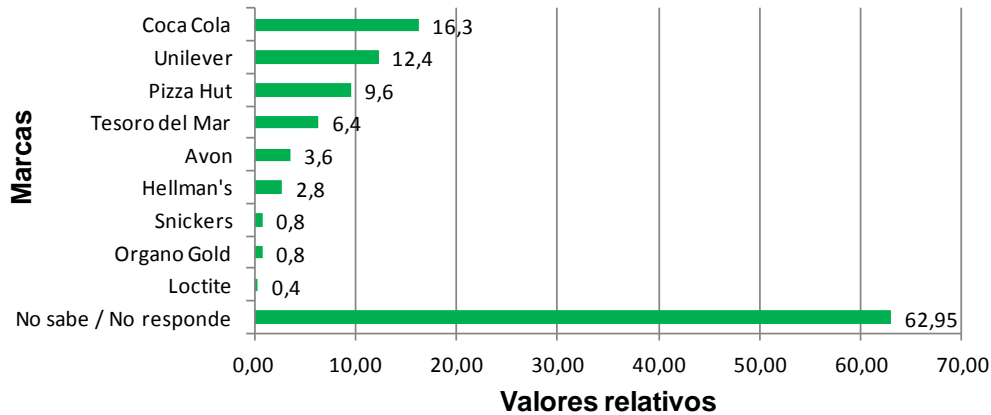
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.20

U. Marcas que realizan promociones en Redes Sociales

Las marcas que más recuerdan los encuestados que realizan promociones en Redes Sociales están: el 16,3% indicó que Coca Cola, el 12,4% que las marcas de Unilever, Pizza Hut con un 9,6%, la marca de Tesoro del Mar con un 6,4% y Hellmans con un 2,8%.

Un mayor detalle se puede observar en el siguiente gráfico:

GRAFICO N 5.20
MARCAS QUE REALIZAN PROMOCIONES EN REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



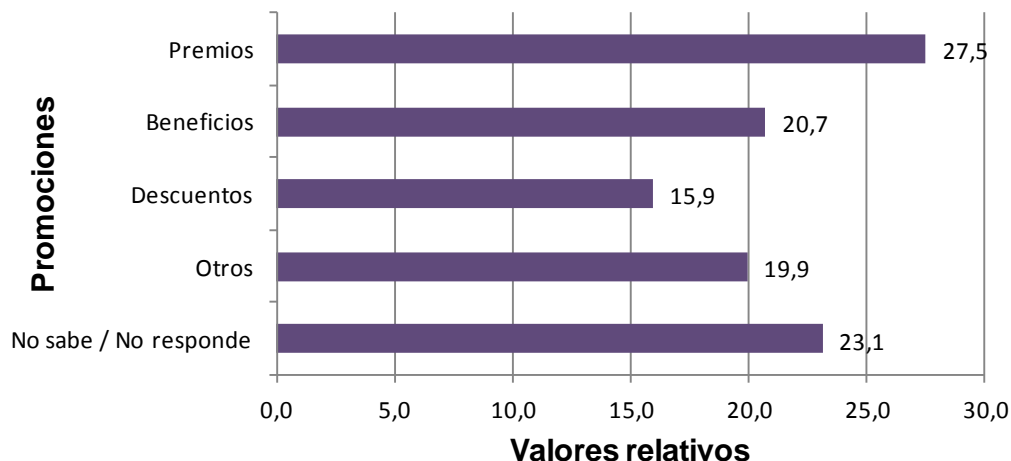
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.21

V. Promociones en Redes Sociales que más atraen a los entrevistados

Entre las promociones en Redes Sociales que más los atraen se puede observar, en el gráfico N° 5.21 que el 27,5% indicó que las que más los atraen son las que tienen premios, mientras que el 20,7% opinó las que tienen algún tipo de beneficio y finalmente el 15,9% mencionó las promociones que tienen descuentos en general.

El 19,9% mencionó otro tipo de promociones, mientras que el 23,1% no conoce al respecto o no contestó la pregunta.

GRAFICO N 5.21
PROMOCIONES EN REDES SOCIALES QUE MAS ATRAEN
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)

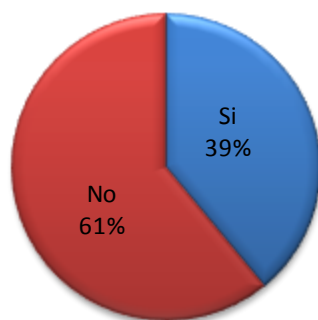


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.22

W. Participación en promociones

El 39,0% de los entrevistados ha participado en las promociones realizadas en Redes Sociales, por el contrario, el 61,0% no ha participado.

GRAFICO N 5.22
PARTICIPACION EN PROMOCIONES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.23

X. Razón principal de participación en promociones de Redes Sociales

El 60,2% de los encuestados mencionó que la razón principal de haber participado en promociones realizadas en Redes Sociales fue el interés por ganarse el premio, en segundo lugar el 15,3% indicó que había participado porque ha visitado el comercio. En tercer lugar 12,2% por la curiosidad de participar en ese tipo de promoción y en igual porcentaje las personas que decidieron participar por los premios atractivos.

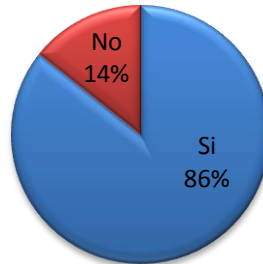


Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.24

Y. Continuarían participando en promociones

En cuanto a la decisión de continuar participando en las promociones en Redes Sociales, el 86% indicó que sí seguirá participando, mientras que el 14% mencionó que no participará más en las promociones.

GRAFICO N° 5.24
DECISION DE CONTINUAR PARTICIPANDO EN
PROMOCIONES DE REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores relativos)



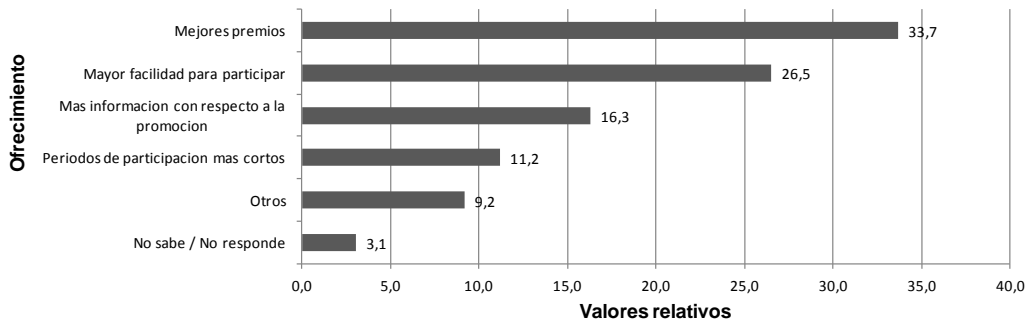
Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.25

Z. Ofrecimiento de las empresas para promociones en Redes Sociales

Entre los ofrecimientos que los encuestados indicaron que las empresas deben ofrecerles para continuar participando en promociones en Redes Sociales, un 33,7% mencionó que ofrezcan mejores premios, el 26,5% indicó una mayor facilidad para participar, mientras que el 16,3% solicitó mayor información con respecto a la promoción.

Otros aspectos indicados fueron los que deberían de ofrecer periodos de participación más cortos con un 11,2%. Los ofrecimientos se pueden observar en el siguiente gráfico:

GRAFICO N 5.25
LO QUE DEBEN OFRECER LAS EMPRESAS PARA PARTICIPAR EN PROMOCIONES DE REDES
SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



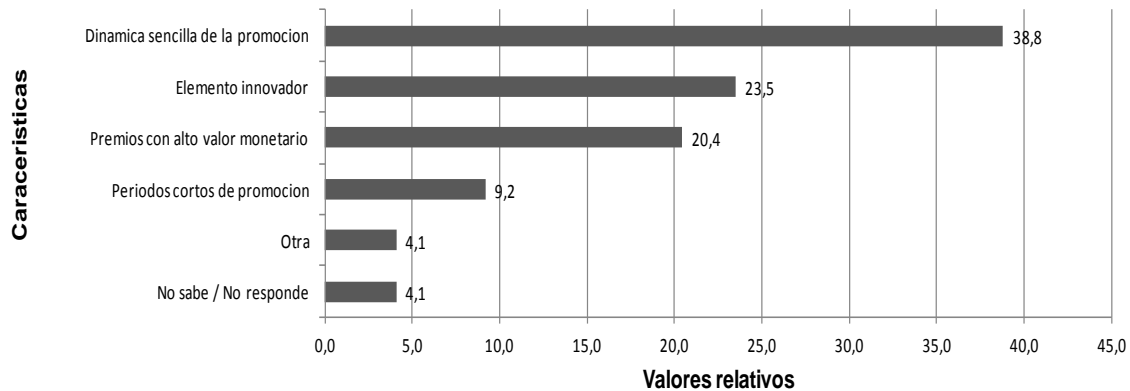
Fuente: Apéndice C, Cuadro No.26

AA. Características de las promociones en Redes Sociales

En el siguiente gráfico se puede observar que el 38,8% de los encuestados indicaron que una de las características que debe caracterizar a las promociones de las Redes Sociales es que la dinámica sea sencilla, mientras que el 23,5% indicó que es importante el elemento innovador.

El 20,4% definió que los premios con alto valor monetario debe ser la principal característica, solo el 9,8% considera que debe tener un periodo corto la promoción. El detalle se muestra en el siguiente gráfico.

GRAFICO N 5.26
CARACTERISTICAS DE LAS PROMOCIONES DE REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
 (valores relativos)



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.27

BB. Promedio de calificaciones de variables

En la encuesta se realizaron distintas preguntas evaluando aspectos de las Redes Sociales, por lo cual se analizará cada criterio y se mostrará un gráfico con los promedios obtenidos para cada aspecto.

1. Confiabilidad de las Redes Sociales

Con ésta pregunta se quería evaluar la confiabilidad de las promociones en las Redes Sociales, para lo cual se obtuvo que en promedio las personas le otorgan una calificación de 6,3.

2. Satisfacción con la variedad de las promociones en las Redes Sociales

En el caso de la calificación que brindaron los encuestados al tema de la satisfacción con la variedad de las promociones en las Redes Sociales el promedio total de las respuestas se obtuvo un 7,0.

3. Satisfacción con la calidad de los premios de las promociones en Redes Sociales

Para esta variable de la calidad de los premios los encuestados en promedio le otorgaron una puntuación de 7,0.

4. Calificación del periodo de las promociones en Redes Sociales

La calificación en promedio de los entrevistados en relación con el periodo de las promociones en Redes Sociales fue de 6,6.

5. Calificación de las instrucciones para participar en promociones de las Redes Sociales

Los encuestados indicaron que para el criterio de las instrucciones para participar de las promociones le dieron una calificación de 7,0.

6. Calificación de la forma de participar en las promociones de las Redes Sociales

En la forma de participar relacionada con el mecanismo o la mecánica que utilizan las empresas para que sus seguidores participen de una promoción. El promedio que obtuvo éste criterio por parte de los encuestados fue de un 7.

7. Calificación divulgación del reglamento de las promociones en Redes Sociales

La calificación promedio obtenida por la divulgación del reglamento fue de un 7

8. Calificación entrega de premios de las promociones de las Redes Sociales

Con respecto al tema de la calificación de premios los encuestados le otorgaron una calificación promedio de 6,8.

Todos esos resultados se pueden observar en el siguiente gráfico:



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.28.

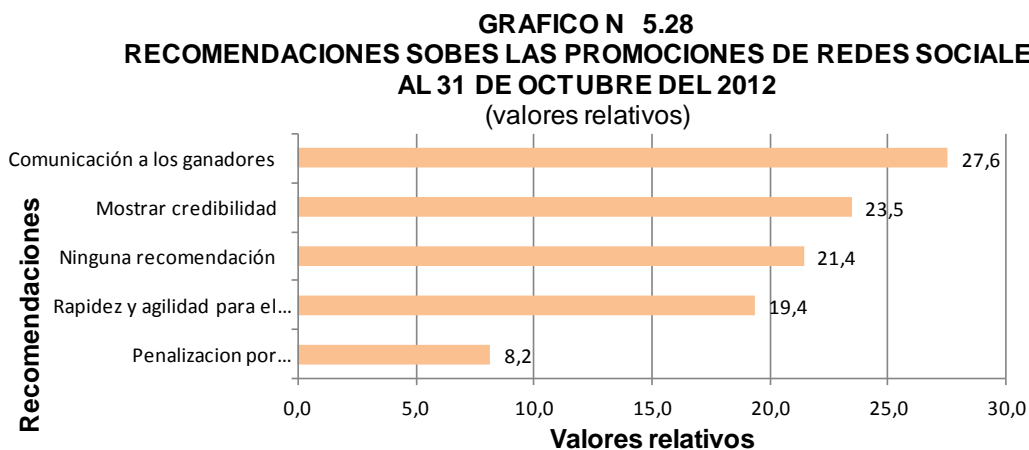
En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de variables obtuvo una calificación promedio de 7,0. La menor calificada fue la confiabilidad con una calificación promedio de 6,3.

CC. Recomendaciones sobre las promociones en las Redes Sociales

Los entrevistados recomiendan para las promociones en Redes Sociales que la comunicación a los ganadores debe de mejorar un 27,6%. El 23,5% opinó que es importante que las empresas muestren credibilidad.

El 21,4% no emitió alguna recomendación, mientras que el 19,4% pidió rapidez y agilidad en la promoción para el participante.

Un detalle importante, es que el 8,2% mencionó que se debe penalizar a las personas o empresas que realicen promociones falsas.



Fuente: Apéndice C, Cuadro N°.29

CAPITULO VI CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

Se presentan en esta sección las conclusiones generales y específicas obtenidas a partir del análisis realizado. Se incluyen adicionalmente en este capítulo las recomendaciones propuestas.

A. Conclusiones generales

1. El segmento de personas con edades entre los 18 y menos de 50 años de edad en Costa Rica es uno de los principales segmentos de mercado que las empresas quieren abordar, a través de Internet y por consiguiente en Redes Sociales.
2. El estudio realizado permitió lograr un acercamiento para profundizar un poco más en el impacto e importancia que tienen las Redes Sociales e Internet en el segmento de interés. También se pudo valorar el desempeño que las mismas representan para esta población que ha ido integrando a su vida el uso de Internet y la tecnología en general.

B. Conclusiones específicas

Perfil del consumidor del segmento 18 años a menos de 50 años

1. El perfil del usuario de Redes Sociales posee las siguientes características:
 - a. El género principal son los hombres.
 - b. La nacionalidad que predomina son costarricenses.
 - c. El estado civil en su mayoría son solteros y casados.

- d. El rango de edad se encuentra entre los 32 a los 38 años de edad.
- e. La cantidad de miembros del núcleo familiar del perfil del usuario es de dos miembros.
- f. La situación laboral son su mayoría asalariados.
- g. El perfil del usuario posee una educación universitaria completa o incompleta.
- h. Las principales provincias donde residen son:
 - a. San José
 - b. Heredia
 - c. Alajuela

Uso de Internet

- 2. El perfil de usuario tiene las siguientes características en cuanto al uso de Internet:
 - a. En su totalidad utiliza frecuentemente Internet.
 - b. Se conecta todos los días a Internet
 - c. Permanece conectado a Internet como mínimo cinco horas al día.
 - d. Las principales actividades que realizan son: Leer el correo y revisar las redes sociales.

Uso de Redes Sociales

3. El perfil de usuario posee las siguientes características con respecto al uso de las Redes Sociales:
 - a. En su mayoría conocen las Redes Sociales.
 - b. Las Redes Sociales que más conocen son Twitter y Facebook.
 - c. Las Redes Sociales que más utilizan son: Facebook, Twitter y LinkedIn.
 - d. Consideran que la Red Social más importante es Facebook.
 - e. La principal razón por la que utilizan las Redes Sociales es para comunicarse con familiares y amigos.
 - f. El perfil de usuario considera que las Redes Sociales son de gran ayuda para la comunicación entre personas que se encuentran en lugares diferentes.

Promociones en Redes Sociales

4. El perfil de usuario considera los siguientes elementos con respecto a las promociones en Redes Sociales:
 - a. En su mayoría indica que no sabe o que no podía responder sobre las promociones que se realizan en Redes Sociales.
 - b. Las promociones más conocidas por ellos son las que se están realizando en Redes Sociales son las de restaurantes.

- c. Consideran que las marcas que más realizan promociones en Redes Sociales son: Coca Cola, Unilever y Pizza Hut.
- d. El perfil de usuario considera que las promociones más atractivas son las que tienen premios y algún beneficio en específico.
- e. La mayoría de usuarios no ha participado en promociones en Redes Sociales.
- f. La principal razón de participación de los usuarios en las promociones en Redes Sociales es el interés por ganarse el premio.
- g. La mayoría de usuarios seguirá participando en promociones en Redes Sociales.
- h. Consideran que las empresas deben de ofrecer mejores premios para poder participar en promociones en Redes Sociales.
- i. El usuario considera que las principales características de las promociones en Redes Sociales debe ser la mecánica sencilla y el elemento innovador.
- j. El perfil de usuario considera que las mejores variables de las promociones en Redes Sociales son: la calidad de los premios, la variedad de las promociones, las instrucciones y la forma para participar en las promociones y la divulgación del reglamento.
- k. El perfil de usuario no considera confiables las promociones en Redes Sociales.

- I. La principal recomendación que realiza el perfil de usuario para las promociones en Redes Sociales es que deben de mejorar la comunicación de los ganadores y que tengan credibilidad en las promociones.

C. Recomendaciones

1. Realizar estudios de actualización de los principales nichos de mercado que cada tipo de empresa requiera abordar a través de Internet y Redes Sociales.
2. Efectuar investigaciones de mercado, al menos cada año, que profundicen en la importancia de las Redes Sociales, con el objetivo de valorar el desempeño de estas.
3. Generar estudios de actualización del perfil del cliente, cada año, con el fin de tener bases para dirigir de mejor forma los esfuerzos realizados por las empresas en los segmentos presentes en Redes Sociales.
4. Establecer una revisión trimestral de las características, gustos y preferencias del porcentaje de la población que utiliza Internet.
5. Establecer una estrategia de mercado, según el tipo de empresa, que permita tener presencia en las principales Redes Sociales, el cual se ha convertido en un medio de comunicación importante.
6. Impulsar una mayor comunicación con el segmento meta en Redes Sociales, de forma mensual, con el objetivo de brindar mayor información de las promociones en Redes Sociales.

7. Promover un plan mensual que permita establecer el posicionamiento de una marca o empresa en Redes Sociales.
8. Establecer un esquema de premiación atractiva al segmento de mercado que se dirige la promoción en Redes Sociales, que pueda revisarse de forma anual.
9. Implementar una estrategia de publicidad que genere en las personas una mayor confianza para participar en promociones de las Redes Sociales.
10. Considerar dentro de las promociones en Redes Sociales, la inclusión de elementos innovadores que permitan generar mayor interés en los participantes.
11. Utilizar con cada promoción realizada un esquema eficiente de comunicación de los ganadores de las promociones realizadas en Redes Sociales, esto permitirá incrementar la credibilidad de la población en este instrumento de promoción.
12. Implementar el formato de promoción que se propone en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO VII
PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION EN REDES SOCIALES
PARA EL SEGMENTO DE PERSONAS
ENTRE 18 Y MENOS DE 50 AÑOS EN COSTA RICA

Definir las etapas y los elementos relevantes a considerar en cada una de sus fases, con el fin de diseñar una estrategia de promoción de mercadeo en Redes Sociales para segmento de personas entre 18 y menos de 50 años en Costa Rica.

A. Objetivos Específicos

- Proporcionar características que contribuyan a perfilar la audiencia.
- Proporcionar herramientas que maximicen la efectividad del mensaje dirigido a esta audiencia.
- Determinar los canales de comunicación de preferencia para la población en estudio y consejos que permitan lanzamiento de promociones efectivas.
- Recomendar parámetros para una medición de resultados.
- Desarrollar una cultura organizacional que permita el buen uso de las Redes Sociales para las páginas corporativas como política interna dentro de las instituciones tanto para la comunicación de los usuarios de éstas Redes Sociales como de los patrocinadores.

B. Aspectos a considerar en el diseño de una promoción en Redes Sociales dirigida al segmento de 18 a menos de 50 años

¿Objetivos promocionales?

Aspectos a Considerar

- Las promociones en Redes Sociales son poco conocidas y recordadas.
- Entre quienes las recuerdan ubican las lanzadas por los restaurantes.
- Las promociones que más atraen en Redes Sociales son los premios.
- Estas promociones no gozan del agrado y confianza.
- Los elementos esenciales a considerar en la promoción: dinámica sencilla, con elementos innovadores y un premio de alto valor monetario.
- Para ganar la confianza y lograr participación debe comunicarse la lista de los ganadores para mostrar mayor credibilidad en el proceso.

¿Quién es la audiencia?

Aspectos a Considerar

- Hombres y mujeres costarricenses, solteros y casados cuyo núcleo familiar comprende entre 2 y 3 miembros, con edades que oscilan entre los 18 y 50 años de edad.
- Personas asalariadas con un nivel educativo a nivel universitario en proceso o concluido.
- Entre las actividades que realizan en Internet están: Leer el correo, acceder a Redes Sociales, buscar información realizar pagos o transacciones bancarias.

¿Cuál debe ser el mensaje?

¿Qué decir?

En este caso debe estar dirigido de acuerdo con el rango de edad y al grado universitario definido, sin olvidar el núcleo familiar y estado civil.

¿Cómo decirlo?

Debe comunicar una promoción de interés, con premios agradables y de un alto valor monetario. La dinámica a comunicar debe ser sencilla, clara y que no amerite máximo esfuerzo y tiempo.

A nivel simbólico

Utilizar recursos que capten la atención de una población nacida en una era tecnológica que no se siente aún cautivada por las promociones en Redes Sociales y tampoco tienen confianza en ellos, pero que al mismo tiempo sí tiene disposición e interés en participar bajo ciertas condiciones ya mencionadas.

Mezcla de Promoción

Llevar a cabo las promociones en las Redes Sociales: Facebook y Twitter, debido a que estas son las Redes Sociales de preferencia.

Utilizar premios de mayor valor dentro de las promociones.

A continuación se muestra un detalle de los principales elementos a considerar dentro de las Redes Sociales como canal de comunicación, algunas

recomendaciones para la medición de resultados y como pueden ayudar a maximizar su presupuesto.

Redes Sociales como canal de comunicación



Considerar

- Este segmento de la población utiliza regularmente Internet.
- 8 de cada 10 personas conocen las Redes Sociales y las utilizan para comunicarse con familiares y amigos, seguido a esto las utilizan para chatear y enterarse de lo que hacen sus amigos
- La franja horaria efectiva para comunicar la promoción es de 7 p.m. a 12 p.m, por un período de exposición de 5 horas o más.
- Las redes a utilizar deben ser: Twitter y Facebook.
- Crear una cultura organizacional para el bien uso de las Redes Sociales, actualizando la información sobre la empresa y posteriormente acerca de las promociones de manera muy rápida.
- Aumentar la visibilidad de las marcas

Medición de Resultados



Cuando finalice la promoción se recomienda medir:

- Si la audiencia recuerda la promoción.
- Investigar y analizar el posicionamiento actual.
- Analizar si hay incremento en las ventas.
- Incorporar un sistema de Rastreo de clics, Site Overlay y Heat Map.
- Sondear a la audiencia.
- Hablar, conversar y escuchar a la audiencia.

Presupuesto



Las Redes Sociales permiten maximizar el uso de los recursos con un resultado muy efectivo si se planifica una adecuada promoción, contrario a los medios masivos tradicionales que tiene un costo elevado.

Las promociones en Redes Sociales con una estructura adecuada permitirán:

- Tener un mayor alcance porque **Internet** es el medio que más crece con un 55,39% frente al 8,4% de la TV y los Dominicales, el 7,4% de exterior, el 6,5% de radio y el 4,9% de revistas.
- **Alta Penetración** en el segmento de 18 a menos de 50 años.
- **Notable Cobertura:** Internet es un medio de información y comunicación para determinados *targets* altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y menos de 50 años.
- **Natural Interactividad:** Por su naturaleza Internet permite interactuar con el usuario con el objetivo de crear una relación a corto, mediano o largo plazo.
- **Ilimitada Creatividad:** Las posibilidades creativas que tiene el medio son excelentes para construir una experiencia con el público objetivo. El desarrollo de nuevos formatos atractivos para el usuario así como la tecnología de video hacen posible que las campañas sean muy eficaces en sus objetivos; bien sea branding, entretenimiento con la marca o información.
- **Capacidad de Branding:** La publicidad en Internet mejora el recuerdo y acelera la difusión del mensaje publicitario. Las posibilidades del medio online permiten potenciar la marca y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse.
- **Gran Canal de información:** Internet es un magnífico medio de información previa a la compra final.

- **Capacidad de seguimiento, *reporting* y análisis en tiempo real:** Se tiene la capacidad de obtener resultados a corto plazo ya que puede supervisar la campaña en tiempo real y reaccionar ante la misma gracias a la flexibilidad que aporta este medio a través de Facebook y Twitter.

APÉNDICES

A. Variables para cuestionario

	Objetivo	Temas	Variables
ENTREVISTA	Caracterizar al segmento entre los 18 a menos de 50 años de edad en Costa Rica, en aspectos socio-demográficos tales como: género, nacionalidad, estado civil, edad, nivel académico y estatus laboral.	Aspectos Socio Demográficos	Género: Femenino - Masculino Nacionalidad Estado civil: Soltero, Casado, Divorciado, Viudo, Unión Libre Rango Edad Nivel Académico: Primaria, Secundaria, Universitaria, Post Grado, Completa / Incompleta Ocupación Principal: Estudiantes, Trabajo dependiente o independiente
	Caracterizar al segmento entre los 18 a menos de 50 años de edad en Costa Rica, en aspectos como el uso de redes sociales en la vida diaria.	Utilización	Utilización Redes Sociales
	Identificar la frecuencia de uso del Internet, horarios de acceso, sitios web de preferencia, para la población entre 18 a menos de 50 años en Costa Rica.	Uso del Internet	Con qué frecuencia usan Internet Conocer los horarios de acceso Determinar los sitios web de preferencia
	Determinar la relevancia de las principales redes sociales para la población de 18 a menos de 50 años residentes en Costa Rica.	Identificación Redes Sociales	Cuáles Redes Sociales conoce Cuáles Redes Sociales utilizan
	Establecer la percepción que tiene el segmento entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica en relación con el uso de promociones por medio de redes	Jerarquía de Importancia	Cual es la que más frecuentemente utilizan
		Conocimiento	Determinar si conocen de promociones en Redes Sociales
	Determinar las promociones realizadas en redes sociales en las que ha participado la población entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica durante el año 2012.	Confiabilidad	Seguridad de participar en promociones a través de las Redes Sociales Participa de promociones en Redes Sociales
		Participación de Promociones	Cuáles promociones ha participado Opinión general de la promoción Calificación de las promociones que ha participado (tiempo de duración, forma de participar, reglas divulgación de reglamento, la mecánica, premios, etc) Seguiría participando, usted recomendaría la participación en redes sociales: sí o no
	Identificar los motivos que inciden en la población entre los 18 a menos de 50 años en Costa Rica a participar en promociones realizadas por redes sociales	Motivaciones Psicológicas	Razones por qué participaría (en caso que no haya participado) Razones por las que participa Publicación de los ganadores
	Determinar las promociones realizadas en redes sociales que más llaman la atención de la población entre los 18 a menos de 50 años residente en Costa Rica durante el año	Promociones	Tipo de Promociones: Productos/Servicios, qué empresas Categorizar las mejores promociones en Redes Sociales, escala de 1 a 10 Cuales son las promociones que más le llaman la atención
Determinar las marcas con más recordación que han realizado promociones en redes sociales según la población entre 18 a menos de 50 años en Costa Rica.	Posicionamiento	Marcas que ellos recuerdan que hayan o tengan promociones Cómo conocio la promoción: alguien lo recomendo, lo subo en el muro?	
Estudio general	Indicar la estructura básica del proceso de creación de una promoción en las redes sociales.	Estructura de Promoción	Ver el diagrama de flujo de una promoción genérica Conocer los puntos básicos e indispensables para una promoción
Entrevista	Determinar las promociones más efectivas en las redes sociales con base en la opinión de la población entre los 18 a menos de 50 años en Costa Rica.	Efectividad	Calificación de las promociones que ha participado (tiempo de duración, forma de participar, reglas divulgación de reglamento, la mecánica, premios Se cumplen las promesas de la promoción (DDL, y publicación de ganadores)
Estudio general	Establecer una propuesta para desarrollar promociones efectivas en redes sociales a partir de la investigación realizada.	Propuesta	Realizar una propuesta de los puntos importantes a tomar en cuenta a la hora de que una empresa piense en realizar promociones para éste segmento de mercado

B. Cuestionario

Cuestionario: Recordación y efectividad de las promociones por medio de Redes Sociales en el segmento de 18 a menos de 50 años

Nombre de la persona: _____	
Número de teléfono: _____	Hora de inicio _____
Nombre del encuestador: _____	Hora de finalización _____

Buenos días/tardes/noches mi nombre es _____ soy estudiante del Instituto Tecnológico De Costa Rica. Estamos realizando un estudio sobre las promociones en Redes Sociales. ¿Es usted mayor de 18 años y menor de 50 años? Si / No: Podría comunicarme con alguna persona entre esas edades.

Agradezco me conceda unos minutos contestándome unas preguntas. La información que nos brinde será tratada de forma estrictamente confidencial.

Sección I: Aspectos Psicológicos y Uso de Internet

P1 ¿Acostumbra usted a utilizar la Internet?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 NS / NR

|__|

P2 ¿Con que frecuencia utiliza la Internet? **MARCAR SOLO UNA OPCIÓN, NO LEER OPCIONES. (Respuesta Única)**

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Todos los días | 6. <input type="checkbox"/> Tres veces por semana. |
| 2. <input type="checkbox"/> Día por medio. | 7. <input type="checkbox"/> Cada quince días |
| 3. <input type="checkbox"/> Una vez por semana | 8. <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| 4. <input type="checkbox"/> Dos veces por semana | 9. <input type="checkbox"/> Otro. Cual: _____ |
| | 99. <input type="checkbox"/> NS/NR: _____ |

|__|

P3 ¿En qué horario hace usted uso de la Internet? **MARCAR SOLO UNA OPCIÓN, NO LEER OPCIONES.**

- 1. () Entre las 6 - 10 a.m.
 - 2. () Entre las 10 - 2 p.m.
 - 3. () Entre las 2 - 6 p.m.
 - 4. () Entre las 6 - 12 p.m.
 - 5. () Está permanentemente conectado
- |_|

P4 ¿Cuánto tiempo le dedica usted al día a la Internet?

- 1. () Menos de una hora
 - 2. () De 1 a 2 horas
 - 3. () De 3 a 4 horas
 - 4. () De 5 horas o más
 - 5. () NS / NR
 - 6. () Otro. Cual: _____
- |_|

P5 ¿Cuál es la razón principal por la que utiliza usted la Internet?

- 1. () Leer el correo
 - 2. () Buscar información
 - 3. () Escuchar música
 - 4. () Ver o subir videos/fotos
 - 5. () Ver TV o películas en línea
 - 6. () Descargar música
 - 7. () Chatear
 - 8. () Accesar Redes Sociales
 - 9. () Realizar pagos o transacciones bancarias
 - 10. () Otro, ¿cuál? _____
 - 99. () NS/NR
- |_|

Sección II: Uso de Redes Sociales

P6 ¿Conoce usted las Redes Sociales?

- 1 () Sí
 - 2 () No (PASE A LA PREGUNTA N°P21)
- |_|

P7 ¿De la siguiente lista de Redes Sociales cuáles conoce usted?

P7.1 ¿Cuáles de estas utiliza?

P7.2 ¿Y cuál es la que mas utiliza? **PUEDE ANOTAR VARIAS**

Redes Sociales	Conoce		Utiliza		Mas Utiliza
	Si	No	Si	No	
1. Facebook					

2.	Twitter					
3.	Badoo					
4.	Linkedin					
5.	Hi5					
6.	My Space					
7.	Pinterest					
8.	Otras:					

P8 ¿Con que fin utiliza las Redes Sociales?

- | | |
|---|---|
| 1. () Para comunicarse con familiares y amigos | 5. () Para buscar trabajo |
| 2. () Para chatear con sus contactos | 6. () Para enterarse de lo que hacen sus amigos |
| 3. () Para participar en las promociones | 7. () Para informarse de lugares para vacacionar |
| 4. () Para seguir a sus celebridades favoritas | 8. () Otra. Cual: _____ |
| | 99. () NS 7 NR |
| | <input type="checkbox"/> |

P9 ¿Qué opina usted de las Redes Sociales? **ANOTE TEXTUAL TODO LO QUE DICE.**

Sección II: Promociones en Redes Sociales

P10 ¿Qué promociones conoce usted que se estén realizando en las Redes Sociales?

1. _____

3. _____
4. _____
99. NS / NR

P11 ¿Cuáles marcas son las que más recuerda usted que están realizando promociones en las Redes Sociales?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. () NS / NR |__|

P12 ¿Qué tipo de promociones en Redes Sociales son las que más le atraen? **(LEER OPCIONES Y MARCAR LAS QUE CORRESPONDAN)**

1. () Descuentos
2. () Premios: viajes, vehículos y/o artículos tecnológicos
3. () Beneficios como: Entradas, camisetas de futbol, discos de música, cenas y almuerzos gratis.
4. () Otros, ¿cuál? _____
99. () NS / NR |__|

P13 ¿Ha participado en alguna de esas promociones?

1. () Sí
2. () No ¿porqué? _____ **PASE A LA PREGUNTA N°P21.** |__|

P14 ¿Me podría indicar cuál es la razón principal por la cual usted participó en esas promociones?

1. _____
99. NS / NR |__|

P15 ¿Y usted seguirá participado en esas promociones?

1. () Sí ¿Por qué? _____
2. () No ¿Por qué? _____ |__|

P16 ¿Para que usted continúe participando que deberían ofrecerle las empresas que organizan estas promociones en las Redes Sociales? **NO LEER OPCIONES.**

1. () Mejores premios
2. () Mayor facilidad para participar
3. () Periodos de participación más cortos
4. () Mas información con respecto a la promoción
5. () Otros. Cual _____
99. () NS/NR

|__|

P17 ¿Me podría indicar que considera usted qué debería caracterizar a las mejores promociones realizadas en Redes Sociales? (**NO LEER OPCIONES Y MARCAR LAS QUE CORRESPONDAN**)

1. () Premios con alto valor monetario
2. () Dinámica sencilla de la promoción
3. () Periodos cortos de la promoción
4. () Elemento innovador, ya sea en la forma de participar o en el premio
5. () Otra. Cual _____
99. () NS / NR

|__|

P18 ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 es MUY POCO CONFIABLE y 10 MUY CONFIABLE, cómo calificaría usted las promociones que se realizan en las Redes Sociales en relación con la confiabilidad?

Escala	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS / NR
Confiabilidad											

|__|

P19 ¿En una escala de 1 a 10, donde 1 es muy insatisfecho y 10 es muy satisfecho, cómo calificaría usted su satisfacción con las promociones en Redes Sociales?

Escala de Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	NS / NR
Variedad de los premios											
Calidad de los premios											
Periodo de la promoción											
Instrucciones para participar en las promociones											

Forma de participar											
Divulgación del Reglamento de la promoción											
Entrega de los premios											

|__|

P20 ¿Alguna recomendación que quisiera hacernos usted en relación con las promociones en las Redes Sociales?

III. Aspectos Demográficos

P21 Indicar género:

- 1. () Masculino
- 2. () Femenino

|__|

P22 ¿Cuál es su nacionalidad?

- 1. () Costarricense
- 2. () Nicaragüense
- 3. () Otro, especificar: _____

|__|

P23 ¿Cuál es su estado civil?

- 1. () Casado.
- 2. () Soltero.
- 3. () Separado.
- 4. () Viudo (a)
- 5. () Divorciado.
- 6. () Unión Libre

|__|

P24 ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

- 1. Edad: _____

|__|

P25 ¿Cuántas personas integran su núcleo familiar? Inclúyase usted.

1. () 1 2. () 2 3. () 3 4. () 4 5. () 5

99. NS/NR

|__|

P26 ¿Cuál de los siguientes aspectos describen su situación laboral actual? **LEER CADA UNA.**

1. () Ama de casa
2. () Trabajador asalariado
3. () Trabaja independiente
4. () Pensionado
5. () Desempleado
6. () Otro, ¿cuál? _____

99. () NS / NR

|__|

P27 ¿Cuál es su último grado académico obtenido?

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. () Primaria Incompleta. | 6. () Universitaria Incompleta |
| 2. () Primaria Completa | 7. () Universitaria Completa |
| 3. () Secundaria Incompleta | 8. () Postgrado incompleto |
| 4. () Secundaria Completa | 9. () Postgrado completo |
| 5. () Técnico | 10. () Otro: _____ |

|__|

P28 ¿Cuál es su provincia de residencia?

- a. () San José
b. () Alajuela
c. () Cartago
d. () Heredia
e. () Guanacaste
f. () Puntarenas
g. () Limón

|__|

Observaciones adicionales

C. Cuadros

CUADRO N°1
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

GÉNERO	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Femenino	132	43.1
Masculino	174	56.9
Total	306	100.0

CUADRO N° 2
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN NACIONALIDAD
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

Nacionalidad	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Costarricenses	278	90.8
Nicaraguenses	11	3.6
Otros: (Colombianos)	17	5.6
Total	306	100.0

CUADRO N° 3
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ESTADO CIVIL
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

ESTADO CIVIL	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Soltero	169	55.2
Casado	74	24.2
Union Libre	29	9.5
Divorciado	15	5
Separado	10	3.3
Viudo	9	2.9
Total	306	100.0

CUADRO N° 4
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

RANGO DE EDAD	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Entre 18 y 24 años	80	26.1
Entre 25 y 31 años	45	14.7
Entre 32 y 38 años	47	15.4
Entre 39 y 45 años	24	7.8
Entre 46 y menos de 50 años	110	35.9
Total	306	100.0

CUADRO N° 5
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN LA CANTIDAD
DE MIEMBROS DEL NÚCLEO FAMILIAR
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

CANTIDAD DE MIEMBROS	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
2	151	49.3
3	47	15.4
1	40	13.1
4	40	13.1
5	19	6.2
Más de 5	9	2.9
Total	306	100.0

CUADRO N° 6
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN SU SITUACIÓN LABORAL ACTUAL
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

SITUACIÓN LABORAL	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Trabajador Asalariado	194	63.4
Trabaja Independiente	36	11.8
Ama de Casa	26	8.5
Desempleado	25	8.2
Pensionado	7	2.3
Otro	4	1.3
NS / NR	14	4.6
Total	306	100.0

CUADRO N° 7
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO OBTENIDO
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

GRADO ACADÉMICO	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Primaria Incompleta	1	0.3
Primaria Completa	6	2.0
Secundaria Incompleta	32	10.5
Secundaria Completa	45	14.7
Tecnico	15	4.9
Universitaria Incompleta	77	25.2
Universitaria Completa	85	27.8
Postgrado Incompleto	29	9.5
Postgrado Completo	16	5.2
Total	306	100.0

CUADRO N° 8
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN PROVINCIA
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

PROVINCIA	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Limón	2	0.7
Puntarenas	2	0.7
Guanacaste	5	1.6
Cartago	23	7.5
Alajuela	33	10.8
Heredia	52	17.0
San José	189	61.8
Total	306	100.0

CUADRO N° 9
USO DE INTERNET POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Sí	306	100,0
No	0	0,0
NS / NR	0	0,0
Total	306	100,0

CUADRO N° 10
FRECUENCIA DE USO DE INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Todos los días	213	69,6
Día de por medio	19	6,2
Una vez por semana	16	5,2
Una vez al mes	16	5,2
Cada quince días	9	2,9
Dos veces por semana	8	2,6
Tres veces por semana	1	0,3
Otro	20	6,5
NS / NR	4	1,3
Total	306	100,0

CUADRO N° 11
HORARIO DE USO DE INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Esta permanentemente conectado	125	40,8
Entre las 6 - 12 p.m.	79	25,8
Entre las 6 - 10 a.m.	37	12,1
Entre las 10 - 2 p.m.	31	10,1
Entre las 2 - 6 p.m.	30	9,8
Total	306	100,0

CUADRO N° 12
CANTIDAD DE HORAS QUE PASAN LOS ENTREVISTADOS CONECTADOS A INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Menos de una hora	53	17,3
De 1 a 2 horas	49	16,0
De 3 a 4 horas	91	29,7
De 5 horas o mas	98	32,0
NS / NR	8	2,6
Otro	7	2,3
Total	306	100,0

CUADRO N° 13
RAZÓN DE USO DE INTERNET
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Leer el correo	76	24,8
Accesar redes sociales	74	24,2
Buscar información	50	16,3
Realizar pagos o transacciones bancarias	40	13,1
Chatear	19	6,2
Escuchar música	18	5,9
Ver o subir fotos / videos	14	4,6
Ver tv o películas en línea	7	2,3
Descargar música	8	2,6
Total	306	100,0

CUADRO N° 14
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Sí	251	82,0
No	55	18,0
Total	306	100,0

CUADRO N° 15
REDES SOCIALES QUE CONOCEN
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(N: 251)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Twitter	179	71,3
Facebook	169	67,3
Hi5	158	62,9
My Space	133	53,0
Badoo	113	45,0
Linkedin	104	41,4
Pinterest	57	22,7
Otras	26	10,4

CUADRO N° 16
REDES SOCIALES UTILIZAN
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(N: 251)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Facebook	166	66,1
Twitter	82	32,7
Linkedin	74	29,5
Badoo	19	7,6
Hi5	14	5,6
Pinterest	11	4,4
My Space	5	2,0
Otras	12	4,8

CUADRO N° 17
REDES SOCIALES QUE MÁS UTILIZAN LOS ENTREVISTADOS
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(N: 251)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Facebook	211	84,1
Twitter	24	9,6
Linkedin	6	2,4
Pinterest	6	2,4
Badoo	1	0,4
Hi5	0	0,0
My Space	0	0,0
Otras	3	1,2

CUADRO N° 18
RAZÓN DE USO DE LAS REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Para comunicarse con familiares y amigos	105	41,8
Para chatear con sus contactos	46	18,3
Para enterarse de lo que hacen sus amigos	39	15,5
Para participar en las promociones	17	6,8
Para buscar trabajo	17	6,8
Para informarse de lugares para vacacionar	15	6,0
Para seguir a sus celebridades favoritas	6	2,4
Otra	5	2,0
NS / NR	1	0,4
Total	251	100,0

CUADRO N° 19
OPINIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Ayudan a la comunicación de personas que estan en lugares diferentes	95	37,8
Son de utilidad para mantnerse en contacto con los amigos	53	21,1
Medio de comunicación efectivo	36	14,3
Medio util para obtener trabajo	26	10,4
Es la red más importante del mundo	13	5,2
Es una red util para conocer noticias del mundo	12	4,8
Herramienta provechosa para las empresas	11	4,4
Medio para promocionar marcas	5	2,0
Total	251	100,0

CUADRO N° 20
PROMOCIONES QUE CONOCEN EN REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(n=251)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Restaurantes	78	31,1
Viajes	47	18,7
Productos alimenticios	14	5,6
Entradas a Eventos	2	0,8
No sabe / No responde	151	60,2

CUADRO N° 21
MARCAS QUE REALIZAN PROMOCIONES EN REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(n=251)

MARCAS	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Coca Cola	41	16,3
Unilever	31	12,4
Pizza Hut	24	9,6
Tesoro del Mar	16	6,4
Avon	9	3,6
Hellman's	7	2,8
Snickers	2	0,8
Organo Gold	2	0,8
Loctite	1	0,4
No sabe / No responde	158	62,9

CUADRO N° 22
PROMOCIONES EN REDES SOCIALES QUE MAS ATRAEN
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)
(n=251)

PROMOCIONES	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Premios	69	27,5
Beneficios	52	20,7
Descuentos	40	15,9
Otros	50	19,9
No sabe / No responde	58	23,1

CUADRO N° 23
PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

PARTICIPACION	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Si	98	39,0
No	153	61,0
Total	251	100,0

CUADRO N° 24
RAZON PRINCIPAL DE PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

MOTIVO	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Interés en ganarse un premio	59	60,2
Visita el comercio	15	15,3
Curiosidad	12	12,2
Premios atractivos	12	12,2
Total	98	100,0

CUADRO N° 25
DECISIÓN DE CONTINUAR PARTICIPANDO EN PROMOCIONES DE REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DECISION	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Si	84	85,7
No	14	14,3
Total	98	100,0

CUADRO N° 26
LO QUE DEBEN OFRECER LAS EMPRESAS PARA PARTICIPAR EN PROMOCIONES DE REDES
SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

DETALLE	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Mejores premios	33	33,7
Mayor facilidad para participar	26	26,5
Más información con respecto a la promoción	16	16,3
Periodos de participación más cortos	11	11,2
Otros	9	9,2
No sabe / No responde	3	3,1
Total	98	100,0

CUADRO N° 27
CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LAS PROMOCIONES EN REDES SOCIALES
AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)

CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Dinámica sencilla de la promoción	38	38,8
Elemento innovador	23	23,5
Premios con alto valor monetario	20	20,4
Periodos cortos de promoción	9	9,2
Otra	4	4,1
No sabe / No responde	4	4,1
Total	98	100,0

CUADRO N° 28**CALIFICACIÓN PROMEDIO DE DIFERENTES VARIABLES DE
LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LOS ENCUESTADOS****AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012
(valores absolutos y relativos)**

VARIABLES	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	
Calidad de los premios		7,0
Variedad de las promociones		7,0
Divulgación del reglamento		7,0
Forma de participar		7,0
Instrucciones		7,0
Entrega de premios		6,8
Periodo de promociones		6,6
Confiabilidad		6,3

CUADRO N° 29**RECOMENDACIONES DE LOS ENTREVISTADOS A LAS PROMOCIONES EN REDES SOCIALES****AL 31 DE OCTUBRE DEL 2012****(valores absolutos y relativos)**

RECOMENDACIONES	CANTIDAD	
	ABSOLUTO	RELATIVO (%)
Comunicación a los ganadores	27	27,6
Mostrar credibilidad	23	23,5
Ninguna recomendación	21	21,4
Rapidez y agilidad para el participante	19	19,4
Penalización por promociones falsas	8	8,2
Total	98	100,0

BIBLIOGRAFÍA

Literatura Consultada

Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns y Flores (2004). Introducción a los negocios en un mundo cambiante (4ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2004). Investigación de Mercados (5ª ed.). Colombia: Mc Graw – Hill, Inc.

Koontz, H. y Wehrich, H. (1998). Administración una perspectiva global. México: Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8ª ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico (3ª ed.). España: Mc Graw – Hill / Interamericana de España S.A.

Recalde, L. (2002). Aspectos generales del comportamiento del consumidor. Colombia: Mc Graw – Hill, Inc.

Proyectos de Bachillerato Consultados

Velásquez Eduarte D. (2011). Mezcla de Mercadeo para los Fideicomisos comercializados por BN Fiduciaria del Banco Nacional de Costa Rica al 31 de enero del 2011. Proyecto de Bachillerato, Instituto Tecnológico de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Información de Internet:

Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (Agosto, 2012). Disponible en:
<http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>

Steve Borgatti, Conceptos básicos de Redes Sociales, Boston College (en línea), 2003, consultado en Agosto 2012, Disponible: www.analytictech.com/networks

Biblioteca Pleyades, Agosto 2012, Disponible:
http://www.bibliotecapleyades.net/ciencia/ciencia_synchronicity13.htm

Romain Rissoan, Redes Sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional, Ediciones ENI, 2011, consultado en Agosto 2012, Disponible:
<http://books.google.co.cr/books?id=QwlqK-fi8JEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Abel Rodríguez Ávila, Iniciación a la red Internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet, Ideas Propias Editorial, 2007, consultado en Agosto 2012, Disponible:

<http://books.google.co.cr/books?id=LqOrFcXk0QAC&printsec=frontcover&dq=Concepto+de+Internet&source=bl&ots=3kSTkeR-wC&sig=Jeb9LyLmHrmm7IEIWdGvbSagq2Y&hl=es&sa=X&ei=qFguUJf3M6jFyAH-IYC4Bw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=Concepto%20de%20Internet&f=false>

Ismael Gálvez Clavijo, Introducción al Marketing por Internet: Marketing 2.0, ic Editorial, 2010, consultado en Agosto 2012, Disponible:

<http://books.google.co.cr/books?id=C9bFDTGcCB0C&printsec=frontcover&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales&source=bl&ots=ocdBc2Oe86&sig=fPD1gYrQY521Koa42pPluz07if8&hl=es&sa=X&ei=s5Q3UNGHMoqo8gTfjoGgBw&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q&f=false>

Filipe Carrera, Redes Sociales y Networking, Profit Editorial, 2011, consultado en Agosto 2012, Disponible:

<http://books.google.co.cr/books?id=2x4a-sFo4LMC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&source=bl&ots=ovaAt32v-K&sig=gFSnYRwtitREWXEH7P0VoawYHIw&hl=es&sa=X&ei=DJg3UlnSKlug8gShqYDQDQ&sqi=2&ved=0CC4Q6AEwAA#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>