

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA



**Maestría en Administración de Negocios con énfasis en
Gerencia**

Proyecto de Graduación

Tema:

***Creación y lanzamiento de servicios de mercadeo y
comunicación de la empresa Globalcom para satisfacer las
nuevas necesidades del mercado***

Nombre del estudiante: Carlos Herrera Rosales

Tutor: Jesús Morgan

Fecha: junio, 2017

Declaración jurada

Yo *Carlos Herrera Rosales*, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número *1-1292-0935*, graduado de la carrera de Licenciatura en Comunicación y Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de *Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia*, que mi trabajo de investigación titulado: ***Creación y lanzamiento de servicios de mercadeo y comunicación de la empresa Globalcom para satisfacer las nuevas necesidades del mercado, durante el II semestre del 2017***; es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original.

Asimismo, quedo advertido de que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante notario público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los SEIS días del mes de SETIEMBRE del año DOS MIL DIECISIETE.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1292-0935

Carta de tutor

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL TUTOR

Señores: Maestría en Administración de Negocios

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Carlos Herrera Rosales, cédula de identidad número 1-1292-0935, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Creación y lanzamiento de servicios de mercadeo y comunicación de la empresa Globalcom para satisfacer las nuevas necesidades del mercado", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Máster en Administración de Empresas con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

San José, 27 de junio de 2017.

a)	ORIGINALIDAD DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20 %	20%
	TOTAL	100%	100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


Dr. Jesús Morgan Asch

Cédula de identidad: 1 0911 0782

Carnet No. 015672

Carta de lector

Llorente, Agosto 10, 2017

Señores

**Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana**

Estimados señores:

El estudiante, **Carlos Herrera Rosales** cédula número **1-1292-0935** me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: **“Creación y lanzamiento de servicios de mercadeo y comunicación de la empresa Globalcom para satisfacer las nuevas necesidades del mercado”** el cual ha elaborado para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente, lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos; la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte del proyecto. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública posterior a la revisión del Filólogo establecida.

Atentamente,



Maritza Hernández Jiménez, MBA

Cédula 1-679-544

Carné CPCECR 13137

Carta del Filólogo

Carta del Filólogo

Yo, María Fernanda Sanabria Coto, titular de la cédula de identidad N° 11429-0780, por medio de la presente, como figura de filóloga de este proyecto de tesis, certifico que el estudiante Carlos Herrera Rosales con la cédula de identidad 1-1292-0935, ha efectuado el presente proyecto de tesis titulado: **Creación y lanzamiento de servicios de mercadeo y comunicación de la empresa Globalcom para satisfacer las nuevas necesidades del mercado**, y le doy el visto bueno para continuar con el proceso para obtener el título de Máster en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana.

San José, Costa Rica a los 22 días del mes de agosto del año 2017.

Fernanda S. Coto

Firma del Filólogo

María Fernanda Sanabria Coto

Asociación Costarricense de Filólogos. Calle No. 225
Colegio de Licenciados y Profesores. Código 75402



Agradecimientos

La elaboración del presente proyecto de tesis ha sido un largo camino que está llegando a su final, y tengo que agradecer a un sin fin de personas por apoyarme en este transcurso como estudiante y porque gracias a ellos han hecho que hoy sea mejor estudiante y profesional.

Mi primer agradecimiento es para Dios, por darme el don de la vida, sin dejar atrás a aquellas personas, especialmente mi familia, que me han dado un respaldo incondicional y me han ayudado a levantarme cuando he caído y han celebrado conmigo mis victorias.

A mi tutor Jesús Morgan, por su gran apoyo, por sus enseñanzas, consejos y asesoramientos para llevar a cabo y poder desarrollar esta tesis.

Mis papás saben que son lo más importante de mi vida y que gracias a ellos hoy soy una mejor persona, enseñándome el valor del esfuerzo, de la dedicación, del respeto y humildad.

A todos los que han aportado un granito de arena para que yo alcance mis metas, solo les puedo agradecer y decirles muchas gracias.

Dedicatoria

El presente proyecto de tesis de MBA se lo dedico a mi familia, quienes siempre me han dado el respaldo necesario para cumplir mis metas y alcanzar mis objetivos de vida. Gracias a ellos hoy soy un gran profesional y he podido lograr mis metas, las cuales me han permitido ser una mejor persona y profesional.

Mi mamá y mi papá siempre han estado para regañarme, jalarme las orejas y ubicarme cuando quizás he perdido el horizonte, por lo que el apoyo brindado por ellos ha sido fundamental para poder alcanzar cada una de las metas propuestas a lo largo de mi vida.

Tengo que hacer una mención especial para mis abuelas: mi abuela Adelina Ugalde (Doña Nina) siempre soñó con verme graduado como máster, y a pesar de que ella ya dejó esta tierra, este objetivo de vida se lo dedico a ella. Por su parte, mi abuela Hilda ha sido un apoyo fundamental y fue la que más me incentivó para sacar una Maestría, por lo que este logro lo celebro con ella, por esa confianza brindada.

Tabla de contenidos

Declaración jurada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos	iii
Carta de tutor	iv
Carta de lector.....	v
Carta del Filólogo	vi
Tabla de cuadros.....	i
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO.....	1
1.1 Prólogo	2
1.2 Antecedentes	3
1.2.1 Historia de Globalcom.....	3
1.2.2 Visión.....	4
1.2.3 Misión.....	4
1.2.4 Servicios	5
1.3 Planteamiento del Problema	6
1.4 Justificación del problema	6
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1 Objetivo General	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6.1 Alcances.....	7
1.6.2 Limitaciones	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1 La comunicación	10
2.2 Marketing.....	11
2.2.1 Nuevos servicios de comunicación digital y marketing	15
2.3 La comunicación y el mercadeo	18

2.4 Benchmarking	23
2.4.1 Características del Benchmarking.....	24
2.4.2 Ventajas del Benchmarking	25
2.4.3 Aplicaciones de Benchmarking	25
2.4.4 Beneficios de su aplicación.....	27
2.4.5 Tipos de Benchmarking.....	29
2.4.6 Proceso del Benchmarking.....	32
2.5 FODA	34
2.5.1 Preguntas claves para hacer un FODA.....	35
2.6 Redes Sociales	36
2.6.1 Tipos de Redes Sociales	37
2.6.2 Ventajas de las Redes Sociales para las empresas	39
2.6.3 Las 30 Redes sociales más utilizadas	40
2.6.4 Características de Redes Sociales	41
2.6.5 Páginas Web	46
2.6.6 La Aplicación	48
2.7 Agencias de comunicación	49
2.7.1 Estrategias de comunicación.....	49
CAPÍTULO III	52
MARCO METODOLÓGICO	52
3.1 Tipo de investigación	53
3.2 Enfoque de la investigación	54
3.3 Diseño de la investigación	55
3.4 Fuentes de investigación	56
3.4.1 Primaria:	56
3.4.2 Secundaria:	57
3.4.3 Terciaria:.....	57
3.5 Población	57
3.6 Muestra	58
3.7 Variables	60
3.7.1 Definición conceptual	61
3.7.2 Instrumentalización	61
CAPÍTULO IV	65

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	65
4.1 Levantamiento de la Información	66
4.1.1 Benchmarking	67
4.1.2 Análisis de Redes Sociales de las empresas a estudiar	74
4.2 Cuadro comparativo entre empresas	81
4.3 Tendencias mundiales en servicios digitales.....	86
4.4 Resultados de la encuesta	87
CAPÍTULO V.....	103
PROPUESTAS DE SOLUCIÓN.....	103
5.1. Diseño de propuesta de solución	104
5.1.1 Propuesta de Solución	105
5.1.2 Tarifario de los diferentes servicios de acuerdo a la categorización.	116
5.1.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) de la agencia de comunicación Globalcom.....	118
5.1.3 Estrategia de re lanzamiento de la empresa.....	121
5.2 Análisis Financiero	128
5.2.1 Cronograma de actividades	131
5.3 Plan de acción para crecimiento de la marca	133
CAPÍTULO VI.	135
CONCLUSIONES.....	135
CAPÍTULO VII.....	141
RECOMENDACIONES.....	141
CAPÍTULO VIII.	144
BIBLIOGRAFÍA	144
Bibliografía.....	145
CAPITULO IX	149
ANEXOS	149
ANEXO 1 – PLANTILLA DE LA ENCUESTA	150
ANEXO 2 – Gráficos de la encuesta	158
ANEXO 3 – Recuadros de análisis de uso de Facebook de empresas analizadas.....	170

Tabla de figuras

Figura #1. Proceso de la comunicación.....	11
Figura #2. Concepto de <i>marketing</i>	13
Figura #3. Comunicaciones integradas de <i>marketing</i>	20
Figura #4. Proceso del <i>benchmarking</i>	30
Figura #5. Las redes sociales.....	36
Figura #6 - Página web Phormo Comunicación.	66
Figura #7. Agencia Imacorp.....	68
Figura #8. Agencia de comunicación Punto & Aparte.....	70
Figura #9. Facebook Imacorp.....	74
Figura #10. Facebook Phormo Comunicación.....	75
Figura #11. Facebook agencia de comunicación Punto & Aparte.....	76
Figura #12. Facebook Globalcom.....	119
Figura #13. Facebook Globalcom.....	119
Figura #14. Twitter Globalcom.....	120
Figura #15. Youtube Globalcom.....	121
Figura #16. Página web Globalcom.....	122
Figura #17. Página web Globalcom.....	123

Tabla de cuadros

Cuadro #1 Servicios Globalcom.....	5
Cuadro #2. Características del <i>benchmarking</i>	23
Cuadro #3. Aplicaciones del <i>benchmarking</i>	25
Cuadro #4. Tipos de <i>benchmarking</i>	27
CUADRO #5. Proceso de <i>benchmarking</i> de acuerdo con Spendolini.....	30
Cuadro #6. FODA.....	33
Cuadro #7. Tipos de redes sociales.....	35
Cuadro #8. Redes sociales más utilizadas.....	38
Cuadro #9. Cuadro de variables.....	60
Cuadro #10. Agencia Phormo Comunicación.....	64
Cuadro #11. Agencia Imacorp.....	67
Cuadro #12. Agencia de comunicación Punto y Aparte.....	69
Cuadro #13. Cantidad de seguidores en Facebook	70
Cuadro #14. Publicaciones en Facebook por agencia.....	71
Cuadro #15. <i>Me gusta</i> obtenidos.....	71
Cuadro #16. Cantidad de comentarios generados en sus publicaciones.....	72
Cuadro #17. Cantidad de comentarios generados.....	72
Cuadro #18. Cantidad de publicaciones compartidas.....	73
Cuadro #19. Cuadro comparativo de agencias de comunicación.....	77
Cuadro #20. Diferencias en los servicios que se ofrecen en Costa Rica y Estados Unidos.....	82
Cuadro #21. Servicios que debe tener una empresa.....	84

Cuadro #22. Servicios digitales.....	87
Cuadro #23. Medio de comunicación para informarse.....	89
Cuadro #24. Red social para informarse.....	90
Cuadro #25. Sub contratación de agencias.....	92
Cuadro #26. Producción de videos.....	95
Cuadro #27. Servicio red social.....	101
Cuadro #28. Asesoría y vocerías.....	102
Cuadro #29. Guiones.....	103
Cuadro #30. Producción de proyectos.....	103
Cuadro #31. Auditoría interna.....	104
Cuadro #32. Servicios mercadeo.....	108
Cuadro #33. Videos.....	109
Cuadro #34. Colocación en medios.....	110
Cuadro #35. Convocatorias a ruedas de prensa y eventos.....	110
Cuadro #36. Comunicados de prensa.....	111
Cuadro #37. Tarifario.....	112
Cuadro #38. FODA.....	114
Cuadro #39. Costos relanzamiento Globalcom.....	123
Cuadro #40. Costos mensuales	124
Cuadro #41. Projectables.....	125

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA EN ESTUDIO

1.1 Prólogo

Toda corporación nacional e internacional requiere de un Departamento de Comunicación y Mercadeo, sin embargo, ahora la forma de trabajar de algunas empresas ha ido evolucionando de acuerdo con los avances en el mundo de la comunicación; es por eso, que subcontratar empresas especializadas en comunicación y mercadeo se ha vuelto un negocio rentable, ya que estas se encargan de temas internos de una empresa o bien de posicionamiento de marca, de sus servicios o productos en el mercado.

Dadas estas circunstancias, nace la idea de crear la empresa Globalcom en el 2015, la cual en un principio ofrece servicios de comunicación como manejo de medios, asesorías de vocerías y creación de boletines, de acuerdo con las necesidades que presentan las empresas; la idea de este proyecto es expandir, ofrecer nuevos servicios que se acoplen y se amolden a las exigencias del mercado, además de las necesidades de las empresas de acuerdo con los nuevos canales de comunicación que existen

Para desarrollar estas propuestas, se hicieron estudios de mercado para conocer cuáles son los servicios indispensables que deben ofrecer según las necesidades de las empresas, para que el desarrollo y la creación de estrategias sean únicas y especializadas de acuerdo con las necesidades de cada una de las empresas que se interesen en la plataforma de servicios de Globalcom.

1.2 Antecedentes

Globalcom ha tenido un crecimiento en los últimos dos años en el asesoramiento de diferentes empresas en el área de comunicación y mercadeo, logrando aceptación y buenos resultados de acuerdo con los objetivos propuestos; sin embargo, después de 24 meses de funcionamiento, los servicios que ofrece Globalcom son muy básicos y no llenan los vacíos que presentan hoy en día las empresas, por lo que se han planteado introducir nuevos servicios para aumentar su cartera de clientes, que le permita competir con grandes empresas dedicadas no solo a la comunicación, sino también a la relaciones públicas y publicidad.

1.2.1 Historia de Globalcom

Globalcom nace en el 2015 con cuatro socios que trabajaban en el programa Giros de Repretel, Canal 6. Ellos vieron que algunos de los segmentos del programa se utilizaban para presentar productos o servicios especializados como utilidad para el público.

Los mismos periodistas se encargaban de hablar con las diferentes personas que llegaban al programa Giros en busca de una oportunidad para dar a conocer sus pequeñas empresas con sus servicios y productos; estos argumentaban lo mismo, que es muy difícil darse a conocer, porque no tienen el suficiente dinero para pagar pauta comercial en televisión, periódicos o radio por sus altos costos.

Dadas las circunstancias y la experiencia de estos cuatro comunicadores, surge la idea de crear Globalcom, una empresa de comunicación y mercadeo que

se encarga de acercar a las diferentes empresas para promocionar sus productos o servicios, en los diferentes medios de comunicación, tanto escritos, radiales como televisivos.

Gracias a los conocimientos de los periodistas en sus diferentes ramas de estudio y desenvolvimiento personal, lograron consolidar una idea y un proyecto que abarca diferentes áreas de la comunicación, el cual permitió desde un principio atraer a clientes para el crecimiento de esta en un lapso de 24 meses.

El objetivo principal de Globalcom es ser un puente e intermediario entre las empresas y los medios de comunicación, además de brindar asesoría en comunicación y mercadeo, para que puedan crear una imagen entre los consumidores

1.2.2 Visión

“La visión de Globalcom es ser la empresa líder del mercado en estrategia en el área de comunicación y mercadeo y generar máxima satisfacción con nuestros clientes una vez brindado el servicio para crear una fidelidad”. (Globalcom , 2017)

1.2.3 Misión

“Familiarizar al cliente con los servicios que brindamos para generarles confianza de que están contratando un servicio de calidad, eficiente y sobresaliente”. (Globalcom , 2017)

1.2.4 Servicios

Cuadro #1 Servicios Globalcom

Gestión de medios	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el puente de comunicación entre la empresa y el medio de comunicación.
Capacitación de voceros	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento al personal de las empresas para que den entrevistas y atiendan a los medios de comunicación. • Como parte de la capacitación, está el correcto uso de palabras, gesticulación y manejo de la entrevista.
Generación de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear información de los servicios o productos de la empresa, para que los medios de comunicación puedan desarrollar notas específicas.
Envío de boletines y comunicados de prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a los diferentes periodistas y medios de comunicación por medio de la base de datos de Globalcom, y que sea dirigido a las personas y medios adecuados de acuerdo con el tema a desarrollar.

Fuente: (Globalcom , 2017)

1.3 Planteamiento del problema

Ahora todas las empresas requieren asesorías constantes, una oficina de comunicación y mercadeo o bien la subcontratación de una empresa que les lleve la comunicación.

Ante esto, ¿cuáles son los nuevos servicios que debería brindar Globalcom para competir y ofrecer un servicio diferenciado, de acuerdo con las nuevas necesidades que han surgido para las empresas en el área de comunicación y mercadeo?

1.4 Justificación del problema

En el momento que Globalcom nació, se enfocó solamente en brindar y vender servicios de comunicación en medios tradicionales como radio, periódico o televisión, sin tomar en cuenta los nuevos medios y canales de comunicación que están en crecimiento y se han convertido en herramientas necesarias para llegar a los consumidores actuales.

Por eso, la idea de implementar nuevos servicios de comunicación, específicamente servicios especializados en el área de comunicación digital, que es lo que le permite a las empresas de hoy darse a conocer.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar cuáles deben ser los nuevos servicios en el área de comunicación y mercadeo que debe ofrecer Globalcom para ser más competitiva.

1.5.2 Objetivos específicos

- Investigar los servicios que ofrecen otras empresas en comunicación y mercadeo y diferenciarlos de acuerdo con los que Globalcom debe implementar.
- Elaborar una propuesta de implementación de los nuevos servicios que debe ofrecer Globalcom.
- Determinar los beneficios cuantitativos y cualitativos de la implementación de la propuesta.

1.6 Alcances y limitaciones

1.6.1 Alcances

- El presente proyecto de investigación abarcará un estudio detallado de una muestra de empresas de comunicación y mercadeo que hay en el país.
- La investigación, para implementar nuevos servicios de Globalcom, durará tres meses, específicamente entre los meses de enero y abril del 2017.
- La recolección de información, para llevar a cabo el estudio que permitirá implementar nuevos servicios, se llevará a cabo en el Gran Área Metropolitana, ya que ahí se encuentra sector comercial más importante del país.
- Se hará un estudio que muestra la diferencia del mercado de comunicación digital en Costa Rica y la era digital en grandes potencias como Estados Unidos y algunos países europeos.

1.6.2 Limitaciones

- El alcance de la información de otras empresas para hacer *benchmarking*, ya que solo se puede analizar la información que tienen en sus redes sociales y páginas web.
- Entre las limitantes que hay es la falta de conocimiento por parte de las agencias de comunicación sobre las nuevas tendencias de comunicación digital como los *webinar* o *chats bots*.
- Falta de instrumentos e infraestructura de las agencias de comunicación, ya que se necesita de una inversión mucho mayor, debido a los grandes costos que requieren para adquirir el equipo digital, el sistema de redes y *data centers* de última tecnología.

CAPÍTULO II.
MARCO TEORICO

2.1 La comunicación

La comunicación es la herramienta fundamental para dar a conocer una idea, un pensamiento, intercambiar o transmitir un mensaje con un fin, sin embargo, no se puede decir que tiene una definición exacta, aunque sí muchas similares.

Comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, 2007, pág. 12).

Para Stanton, Etzer y Walker, la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de la información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que se capte” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

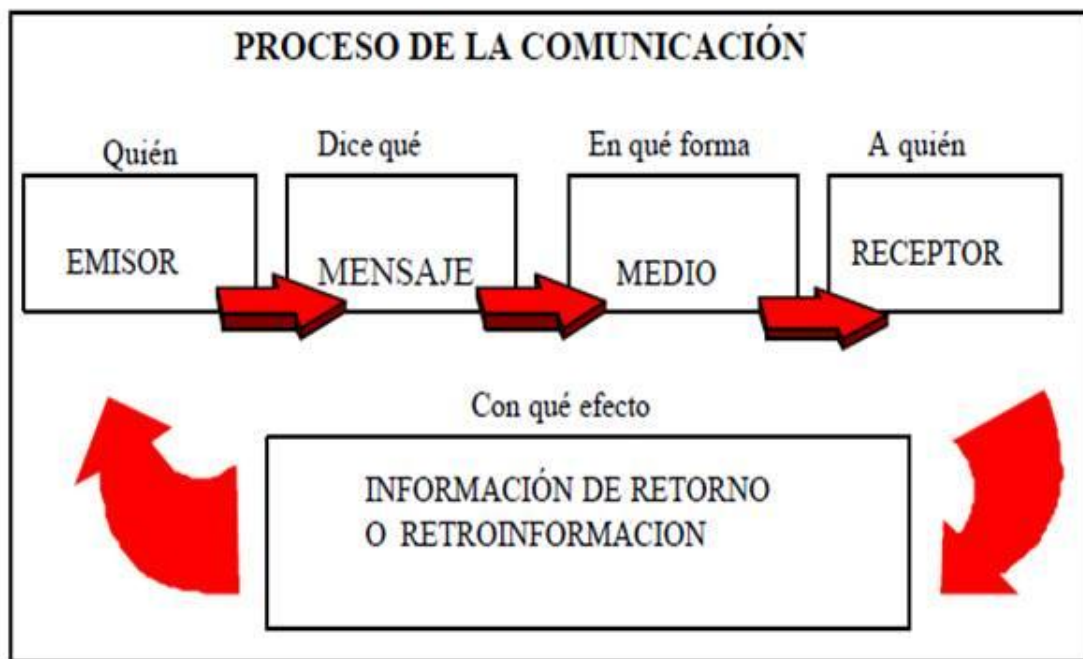
Por su parte, para Lam, Hair y McDaniel, la comunicación es “el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, pág. 484).

En cuanto a Idalberto Chiavenato, la comunicación es “el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (Chiavenato, 2006).

Robbins, Stephen y Coulter aportan que “la comunicación es la transferencia y la comprensión de significados” (Robbins, Stephen, & Coulter, 2005, pág. 256).

Como conclusión de estas definiciones, se tiene que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen un tipo de conexión en un momento determinado para transmitir, intercambiar o compartir ideas o información y que ambas partes logren entender el mensaje final.

Figura #1. Proceso de la comunicación



Fuente: Elementos de la comunicación (Mérida, 2004).

2.2 Marketing

El concepto de *marketing* tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: la satisfacción de las

necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo.

Sin embargo, de acuerdo con varios expertos en la materia, la palabra *marketing* se puede definir de diferentes formas, por ejemplo, para Philip Kotler y Gary Armstrong, es “una filosofía de dirección de *marketing* según la cual el logro de las metas de la organización depende de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficientes que los competidores” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 20).

Por su parte, para Stanton, Etzel y Walker “hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de *marketing* para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014, pág. 10).

Pero estos tres autores el concepto de *marketing* se basa en tres ideas:

1. Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado debe aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes
2. Todas las actividades del *marketing* de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de *marketing* (planeación de producto, asignación de producto, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente y congruente.
3. El *marketing* coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

producto, marca o empresa. El papel, en este caso del *marketing*, es detectar las necesidades que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores, y despertar el deseo de dichos productos o servicios, es decir, convencer al consumidor de que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por una empresa. (Wikipedia , 2011)

Deseos

El deseo en *marketing* va un paso más allá de la necesidad, es más específico. Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad. El deseo se da cuando el individuo ya manifiesta la manera concreta como quiere resolver su necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 20)

Demanda

Del deseo deriva la demanda, cuando una persona, reconocida una necesidad y canalizada hacia un deseo, y tras haber pasado por las diferentes fases de un proceso de compra, hace ya petición concreta de un producto específico. Con base fundamental en dos factores: los estímulos de *marketing* y la capacidad. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 32)

Producto

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en *marketing* un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe

cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 33)

Servicio

Es un proceso de intercambio de consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 33).

2.2.1 Nuevos servicios de comunicación digital y *marketing*.

Webinar

Es la combinación de palabras web y seminario. Es decir, *webinar* es un seminario impartido en línea.

Un *webinar* es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por internet. La característica principal es la interactividad que se produce entre los participantes y el conferenciante. Como en cualquier evento presencial, el conferenciante está hablando en vivo a la audiencia y los asistentes pueden hacer preguntas, comentar y escuchar lo que los demás participantes tienen que decir.

Los *webinars* se dan en tiempo real, con fecha y horario específico. Se puede participar desde cualquier ordenador conectado a Internet y en el que se haya cargado un *software* específico y se haya introducido una clave de acceso que permite conexión con la aplicación del conferencista. (Portal del coaching, 2014)

Chatbots

Un *bot* es un *software* de inteligencia artificial diseñado para realizar una serie de tareas por su cuenta y sin la ayuda de un ser humano. El modelo más frecuente de un *chatbot*, es el robot capaz de simular una conversación con una persona y por ello cada vez están más presentes en las aplicaciones de mensajería. Es un servicio de comunicación digital muy efectivo.

Los *bots* son utilizados principalmente para llevar a cabo funciones de atención al cliente, por lo que pueden resolver las necesidades de una persona.

Facebook es el principal exponente de los *chatbots*, ya que la idea es facilitar la relación entre cliente y marca a través de su mensajería, para que respondan a los usuarios con los denominados mensajes estructurados. (El economista.es , 2015)

Mobile marketing

El celular se ha convertido en una de las herramientas de comunicación y *marketing* con mayor futuro y recorrido, ya que está integrado a la vida del consumidor, debido a que lo acompaña a todas partes. Las posibilidades de servicios son infinitas, ya que podrá interactuar con el cliente en el momento preciso, le permitirá tenerlo como aliado perfecto en los estudios de mercado y de opinión, realizar todas las gestiones financieras y *e-commerce*. (Blog La comunicacion y el marketing de servicios, 2016)

Marketing y comunicación viral

Se puede definir como la herramienta de internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de receptores y su difusión, generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

Para este tipo de *marketing* y comunicación viral en redes sociales, se necesita de estrategias especializadas para que se puedan alcanzar las expectativas. (Blog La comunicacion y el marketing de servicios, 2016)

Marketing de comunicación guerrilla

Tiene como objetivo romper las directrices tradicionales aplicadas a la comunicación y *marketing*. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o resaltar costosas campañas de publicidad y comunicación, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional. (Blog La comunicacion y el marketing de servicios, 2016).

Hootsuite

Es una aplicación que sirve para administrar desde un solo lugar diferentes perfiles de redes sociales. Es muy fácil de utilizar, y a la vez, muy útil y llena de funciones interesantes, por lo que puede ser utilizada por quienes trabajan en áreas de publicidad, comunicación y mercadeo.

Gracias a su avanzado panel de administración, es posible actualizar, incluir enlaces, subir fotos, monitorear comentarios y seguir conversaciones en las redes sociales de donde se encuentre.

Este programa permite manejar cuentas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Blogs y Google Plus. (Redes Sociales About , 2016)

Slack

Es una herramienta de mensajería pensada para equipos. Al igual que otras opciones existentes, permite crear grupos a los que accederán los diferentes miembros para poder estar comunicados con todos, como si estuviesen en la misma oficina. Las ventajas de *slack* es que no permite crear grupos, conversaciones privadas, canales que serían como salas más generales a las que se pueden unir, compartir enlaces o archivos adjuntos. (Wikipedia , 2017)

Trello

Es una aplicación web para hacer listas dentro de listas. Se puede agregar cualquier número de usuarios, asignar tareas, ponerles fechas límite y sirve para gestión de proyectos. Es decir, permite el control de proyectos de forma detallada y que todos los participantes sepan cuál es la tarea que le corresponde a cada uno. (Wikipedia, 2017)

2.3 La comunicación y el mercadeo

La constante evolución de la tecnología ha generado que las pequeñas y medianas empresas revolucionen sus formas de trabajar, por ello ahora estas

buscan la manera de implementar sistemas comunicativos mucho más modernos y adecuados de acuerdo con las necesidades de la empresa.

“La constante innovación en los canales de comunicación enfocados a las estrategias empresariales, son una combinación de herramientas que ni serían posibles sin el trabajo del *marketing*. La consolidación del producto, plaza, precio y promoción, son elementos indispensables en el desarrollo de cualquier empresa” (Mendoza, 2013).

La comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado. Es un proceso bidireccional que implica una participación activa entre el emisor y receptor, en el cual hay una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

De acuerdo con Iván Mendoza, “Un aspecto básico en el cual se encuentra clara la relación entre la comunicación y el *marketing*, es la pretensión de buscar influir de manera positiva en el público por medio de una comunicación persuasiva, que propicie los objetivos deseados en el receptor” (Mendoza, 2013).

Cuando se habla de publicidad, todos piensan en marcas o anuncios, pero realmente qué será ¿mercadotecnia o comunicación?

La publicidad es el medio por el cual la empresa se comunica con el mercado, acción que podría denominarse como comunicación al servicios del *marketing*. Este último se ocupa de diseñar productos y servicios que

satisfagan las necesidades de su público objetivo, mientras que la comunicación busca los medios y las formas más eficientes para difundir dicho producto. (Mendoza, 2013)

En las empresas se perciben tendencias y cambios en la forma en que se comunican con los distintos grupos o sectores de interés, con los cuales deben mantener una relación para alcanzar sus objetivos tanto económicos como sociales basados en una estrategia de mercadotecnia.

Ahora las empresas cuentan con las herramientas tecnológicas pertinentes para realizar mejor sus funciones en el área de comunicación y mercadeo, ya que estas dos disciplinas son consideradas las voz de la marca, debido a que permiten el diálogo con el público objetivo.

Figura #3. Comunicaciones integradas de *marketing*



Fuente: Tom Duncan (Duncan, 2011).

Identificación del público objetivo

Es un grupo de personas que quieren o necesitan lo que las empresas ofrecen, y por esa razón, serán más propensos a comprar los productos con contratar sus servicios. (Duncan, 2011)

Determinación de los objetivos

Los objetivos de la empresa como los resultados y fines que se desean alcanzar y hacia los cuales la empresa dirige su actividad y estrategias.

Cada empresa debe marcarse los objetivos en función de su análisis de situación previo, existe una serie de características comunes a todos los tipos de objetivos, los cuales deben ser realistas, consistentes, cuantificables y coherentes. (Duncan, 2011)

Diseño de las comunicaciones:

Las comunicaciones de *marketing* son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marca que venden. Las comunicaciones son de vital importancia, ya que si la empresa tiene una buena comunicación con los consumidores, estos podrían llegar a convertirse en clientes potenciales de la empresa, generando lazos de lealtad. (Duncan, 2011)

Selección de canales

Cuando se habla de los canales de comunicación, no se reduce a los medios masivos de comunicación como la radio, televisión y prensa escrita, sino que ahora hay que hablar de mayores opciones para llegar a los clientes potenciales. Por lo que escoger el canal de comunicación adecuado, va a permitir un mejor alcance entre su público meta. (Duncan, 2011)

Establecimiento del presupuesto

El presupuesto de *marketing* es uno de los componentes del presupuesto de la empresa, que forma parte del plan de *marketing*. Una de las decisiones más importantes para la correcta gestión de la empresa es el establecimiento de los objetivos claros a alcanzar para determinar un presupuesto de *marketing* y comunicación esencial. (Duncan, 2011)

Selección del mix de medios

Consiste en hacer una combinación de todas las herramientas que tenga una empresa disponible. Si se quiere lograr un diseño de la comunicación de la empresa, se debería intentar unir todas aquellas formas para comunicar, logrando así que estén coordinadas. La comunicación debe estar actualizada, es decir, no se debe dejar y ya está, sino que hay que tratar de estar pendientes de cómo va evolucionar el mercado, de qué es lo que los clientes necesitan y para ello se debe saber qué necesitan los clientes, logrando así llegar a más consumidores. (Duncan, 2011)

Gestión comunicaciones integradas

Las comunicaciones de *marketing* son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden. Estas representan la voz de la empresa, debido a que por medio de estas estrategias, las empresas y sus marcas tienen relación con el clientes o con los consumidores. (Duncan, 2011)

2.4 Benchmarking

El *benchmarking* nace en Estados Unidos a finales de los años sesenta, convirtiéndose en una herramienta de gestión empresarial desde finales de los ochentas en Estados Unidos. Esta herramienta se convirtió en un sistema de autoevaluación y evaluación comparativa del rendimiento de la empresa, además, se puede utilizar como proceso de aprendizaje organizacional.

Pero ¿qué es el *benchmarking*?

De acuerdo David T. Kearns, Director General de Xerox el *benchmarking* “es el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector (Camp, 1994, pág. 23)”.

La opinión de Kotler sobre el *benchmarking* es la siguiente: “De depender de mejorar uno mismo se puede estudiar cuáles son los mejores de la clase en todo el mundo y se adoptan las mejores prácticas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 42).

Por su parte, para Robert C. Camp “el Benchmarking es la búsqueda de las mejores prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, 1994, pág. 25).

De acuerdo con Spendollini “es el continuo y sistemático proceso de identificar, analizar y adoptar las mejores prácticas de la industria que pongan a la organización a un nivel de desempeño superior” (Spendolini, 2005, pág. 15).

La definición más exacta de acuerdo con Michael Spendollini, es que el *benchmarking* es “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (Spendolini, 2005, pág. 15).

2.4.1 Características del *benchmarking*

Toda técnica de *benchmarking* en mayor o menor medida, comparte una serie de características que le son propias y que se aplican independientemente de su tipo y campo de aplicación.

Cuadro #2. Características del *benchmarking*

<i>Benchmarking</i>
<ul style="list-style-type: none"> • El uso de un método de estudio e investigación. • El desarrollo de un proceso de búsqueda y descubrimiento de información. • El uso de un método de diseño y de implementación.

- La identificación de oportunidades de aprendizaje.
- El desarrollo de un proceso de gestión estratégica sostenida y continua.
- El uso de herramientas para identificar estándares o prácticas de excelencia.

Fuente: Blog Luis Miguel Manene (Camp, 1994, pág. 16).

2.4.2 Ventajas del *benchmarking*

- Permite el cambio de paradigmas: frente al clásico no se puede, nada mejor que exponer cómo otros si pueden.
- Introduce a la empresa en la cultura del cambio y del aprendizaje continuo: las empresas adoptan una predisposición natural al cambio, a la evolución de aprender cosas nuevas.
- Los ubica frente a la competencia. Les permite saber dónde están en la relación con la competencia, con el mercado.
- Fomenta las posibilidades de ir de la competencia a la cooperación.
- Es un método simple y económico de mejorar la gestión.

2.4.3 Aplicaciones de *benchmarking*

Las empresas u organizaciones usan la técnica del *benchmarking* cuando quieren implementar un cambio radical en un determinado proceso altamente ligado a la consecución de estándares de calidad y mejores prácticas, esto sumado al ritmo de innovaciones y mejoras permanentes, en los procesos tecnológicos y de servicios, hace que el *benchmarking* sea una práctica de permanente evolución y alcances inacabados.

Cuadro #3. Aplicaciones del *benchmarking*

Aplicaciones del *benchmarking*

Cuando:

1. Está la necesidad de mejorar la satisfacción de los clientes a través de la mejora de determinados procesos clave, sean de producción técnica o de atención al cliente.
2. Se necesita competir a un nivel de mucha mayor exigencia de materia de calidad o servicio.
3. El nivel de madurez organizativa, estandarización de procesos y calidad técnica percibida de los servicios, los obliga a competir a escala internacional.
4. El desarrollo de la planificación estratégica obliga a establecer estándares de servicio y calidad muy superiores a la medida del mercado.
5. Se busca establecer mejores prácticas en procesos claves que permitan alcanzar una productividad y rentabilidad superior.
6. Se necesita estar informados sobre el nivel competitivo global en determinado proceso o práctica.
7. Se requiere un alto valor competitivo que rompa el estándar habitual.
8. Se necesita tener información de alto valor estratégico de otros competidores del mercado para avanzar con rapidez en un proceso de mejora y obtención de resultados.
9. La gestión de la organización está orientada hacia el cambio y apuesta por el desarrollo de una estrategia orientada a la excelencia.

10. Se requiere un cambio importante en procesos clave, productos o servicios que permitan alcanzar y sobrepasar las expectativas de los consumidores.

Fuente: Blog Luis Miguel Manene (Camp, 1994, pág. 21)

2.4.4 Beneficios de su aplicación

Lograr:

- Un mayor entendimiento de la dinámica de los productos y servicios objeto de análisis.
- Un mayor entendimiento acerca de las necesidades de los consumidores (usuarios/clientes) y sus expectativas frente al servicio.
- Maximizar los objetivos a niveles de desempeño acorde con estas expectativas.
- Generar incentivos a los equipos profesionales que se orientan a la búsqueda de niveles de desempeño superior.
- Sensibilizar a los equipos de trabajo institucionales en materia de ganar una mayor comprensión sobre los procesos internos objeto de memoria y sus repercusiones en la calidad de los servicios y de su propio prestigio profesional.
- Una mayor conciencia sobre la dinámica de los cambios que afectan a las organizaciones del sector y de otros sectores, así como sobre la capacidad de adaptación de la organización a los mismos.
- Alcanzar un mayor conocimiento y comprensión sobre los competidores y la dinámica del mercado en el sector que se incursiona.

- Obtener un mayor conocimiento sobre la posición de la organización frente a las mejores del mercado.

2.4.5 Tipos de *benchmarking*

Cuadro #4. Tipos de *benchmarking*

<p><i>Benchmarking interno</i></p>	<p>Son las operaciones de comparación que se pueden efectuar dentro de una misma empresa o unidades de negocio. Es aplicable a grandes compañías, donde lo que se busca es ver qué procesos dentro de la misma compañía son más eficientes y eficaces. Se procede a un chequeo interno de los estándares de la empresa.</p>
<p><i>Benchmarking externo</i></p>	<p>Se subdivide en dos categorías:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competitivo: Es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas. En general, consiste en efectuar pruebas de comparación, así como investigaciones que permitan conocer todas las ventajas y desventajas de los competidores directos. <ul style="list-style-type: none"> • Directo: Se recoge información de la competencia directamente, a través de antiguos empleados, proveedores y clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Indirecto: Se recopila información de la competencia por vías indirectas, como, por ejemplo, internet, publicaciones, catálogos, estudios de sus productos, etc. • Cooperativo: Se trata de intercambiar información entre empresas competidores. <p>2. Genérico: Es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que existe en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre. Consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas.</p>
<p>Benchmarking funcional</p>	<p>Compara los estándares de las empresas con los del mercado al que pertenece. Identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se consolida líder en un área específica de interés. Se lleva a cabo entre empresas de un mismo sector. Se puede enfocar en cualquier organización.</p>

Benchmarking completo

Este proceso puede ser denominado como una herramienta de gestión estratégica, que procuraría la mejora en la empresa, la innovación y la creación de ventaja competitiva sostenible, con base en el aprendizaje. Este proceso comienza con la búsqueda e identificación de las mejores prácticas o procesos empresariales, para medirlos y compararlos con los de la propia organización, con el objetivo de aprender y obtener información que ayude a la empresa a desarrollar acciones para mejorar.

Fuente: Blog Luis Miguel Manene

Según Soto el *benchmarking* de competencia directa:

Se refiere a considerar como benchmark al competidor dentro de la misma industria, a un competidor directo dentro del proceso que se quiere mejorar.

Es una tarea muy complicada por la negativa de los competidores directos a dar información de interés a la competencia, por lo que el estudio se puede realizar a través de una empresa para que haga de intermediarios, por medio de análisis de información recabada de acuerdo a las redes sociales o página web o bien por entrevistas con clientes. (Soto, 2015)

2.4.6 Proceso del *benchmarking*

Figura #4. Proceso del *benchmarking*



Fuente: *Benchmarking* (Spendolini, 2005, pág. 18)

Cuadro #5. Proceso de *benchmarking* de acuerdo con Spendolini

<p>Determinar a qué se le va a hacer <i>benchmarking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir quiénes son los clientes para la información del <i>benchmarking</i>. • Determinar las necesidades de información <i>benchmarking</i> de los clientes. • Identificar los factores críticos del éxito. • Diagnóstico del proceso de <i>benchmarking</i>.
	<ul style="list-style-type: none"> • Consideración del <i>benchmarking</i> como actividad de equipo. • Tipo de equipos de <i>benchmarking</i>. • Grupos funcionales de trabajo.

<p>Formación de un equipo de <i>benchmarking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos interfuncionales, interdepartamentales y equipos interorganizacionales. • Equipos adecuados. • Quiénes son los involucrados en el proceso de <i>benchmarking</i>. • Especialistas internos. • Especialistas externos. • Empleados. • Definir funciones y responsabilidades del equipo de <i>benchmarking</i>. • Definición de habilidades y atributos de un practicante eficiente de <i>benchmarking</i>. • Capacitación. • Calendarización.
<p>Identificación de socios del <i>benchmarking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de red de información propia. • Identificar recursos de información. • Buscar las mejores prácticas. • Redes de <i>benchmarking</i>. • Otras fuentes de información.
<p>Recopilar y analizar la información de <i>benchmarking</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocerse. • Recopilar la información. • Organizar información.

	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la información.
Actuar	<ul style="list-style-type: none"> • Producir un informe de <i>benchmarking</i>. • Presentación de resultados a los clientes de <i>benchmarking</i>. • Identificar posibles mejoras de productos y procesos. • Visión del proyecto en su totalidad.

Fuente: Libro *Benchmarking*. (Spendolini, 2005, pág. 28).

2.5 FODA

El nombre de FODA se le da a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatros conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- F de Fortalezas
- O de Oportunidades
- D de Debilidades
- A de Amenazas

“Una de las aplicaciones del análisis FODA, es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Borrello, 2001).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una empresa u organización, proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Cuadro #6. FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Los recursos y las destrezas que ha adquirido su empresa; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Variables que están a la vista de todos, pero que, si no son reconocidos a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto a sus competidores.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa, y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse a ser convertidas en oportunidades.

Fuente: (Espinosa, 2017)

2.5.1 Preguntas claves para hacer un FODA

Fortalezas

- ¿En qué se desempeña mejor?
- ¿Se diferencia en algún aspecto?
- ¿Cuenta con los suficientes recursos para cumplir o suplir los objetivos planteados?

Oportunidades

- ¿Cuáles son las oportunidades que se le presentan, están a su alcance?
- ¿Tiene tendencias en las que se puede beneficiar?

Debilidades

- ¿Puede mejorar en algo?
- ¿Está en desventaja ante otros?
- ¿Existe alguna característica que aleja a la organización de sus objetivos?

Amenazas

- ¿Qué lo distrae?
- ¿Observa a su competencia?
- ¿Existe demasiada competencia?

2.6 Redes sociales

En la actualidad, se vive en tiempos donde la tecnología cambia constantemente y las innovaciones son del día a día, donde el mundo de las redes sociales ha venido a generar cambios importantes en la comunicación y en el mundo empresarial, tanto así, que ahora hay una gran diversidad y nuevos canales de comunicación que han ganado auge entre la sociedad y han convertido a las redes sociales en un arma poderosa para llegar a diferentes públicos.

Las redes sociales son:

Aquellos medios sociales que constan de mensajería instantánea para poder comunicarse con los demás usuarios en tiempo real y sirve como herramienta para poder compartir, bajar o visualizar información, ya sea enlaces, fotos, videos, música o información sobre algún perfil; además donde hay interacción con comentarios personales que permiten a los usuarios expresarse sobre algún tema en específico” (Aleph, 2014).

Las redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Las 4 P del *marketing* son Producto, Precio, Publicidad y Promoción, esto venía a decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz; pero con la entrada de los canales 2.0 y el *marketing* en redes sociales estas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

2.6.1 Tipos de redes sociales

Las redes sociales se pueden categorizar en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones.

Cuadro #7. Tipos de redes sociales

Redes sociales generales	<ul style="list-style-type: none"> • Concebidas sin una temática específica y para todo tipo de usuario, las redes sociales horizontales o generalistas permiten la libre interacción sin una finalidad establecida y con una variedad infinita de identidades virtuales.
Redes sociales especializadas	<ul style="list-style-type: none"> • Ideadas sobre un tema principal están dirigidas a un grupo específico, es decir, los usuarios acuden a ellas debido a un interés en común.

Redes sociales para profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Pretenden generar relaciones profesionales entre sus usuarios. La idea es ampliar el círculo de contactos dentro de su empresa y ofrece una enorme cantidad de funciones de acuerdo su perfil profesional.
Redes sociales de lugares	<ul style="list-style-type: none"> • Estas redes sociales son perfectas para conocer lugares a los cuales puede visitar, donde podrá encontrar teléfonos, direcciones, reseñas y hasta el menú de restaurantes, museos, centros comerciales, escuelas, bares, entre otros.
Redes sociales de temáticas	<ul style="list-style-type: none"> • Este tipo de redes sociales van de acuerdo con los intereses, profesiones, gustos o aficiones. Se dividen en: Video, Fotografía, Viajes, Música, Libros, Juegos, Cine y TV.

Fuente: (Merodio, 2015, pág. 34)

Figura #5. Las redes sociales



Fuente: Google, 2017.

2.6.2 Ventajas de las redes sociales para las empresas

Fernández (2006) expone la siguiente lista de ventajas de las redes sociales para las empresas:

- Una presencia activa en redes sociales ayuda a la empresa a reforzar la marca.
- Una mayor conciencia de la organización.
- La web 2.0 es una plataforma comercial alternativa.
- Repercusión mediática a un coste relativamente bajo.
- Segmentación del *target*.
- Aumentar los canales de comunicación con los clientes.
- La atención al cliente es más fácil.

- Si se generan comentarios y publicaciones con contenido relevante, se fortalecerá el vínculo con los clientes.
- El efecto viral hace que las promociones y ofertas se difundan rápidamente.
- Capacidad de monitorear las conversaciones sobre la organización.
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio.
- Alerta de posibles problemas de productos de negocio.
- Realizar un pre test de lanzamiento de un producto.
- Procesos de selección de personal.
- Obtención de información relevante para los análisis.
- Valorar una posible internacionalización.
- Poder realizar seguimiento de la competencia.
- Atrae tráfico a la página web.
- Mejorar el posicionamiento en internet.
- Entrenarse y adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento.

2.6.3 Las 30 redes sociales más utilizadas

Cuadro #8. Redes sociales más utilizadas

Facebook	Linkedin	Tagged	Snapchat	Flickr
Youtube	Weibo	Habbo	NetlogTWOO	Pinterest
Whatsapp	Instagram	Hi5	Daily Motion	Match
QQ	Google +	Tumblr	SoundHound	Spotify
WeChat	Twitter	Sound Cloud	Telergam	Slideshare

Qzone	Line	Badoo	VK	Reddit
-------	------	-------	----	--------

Fuente: Webempresa20.com (Nieto, 2015).

2.6.4 Características de redes sociales

Si no se usan los canales sociales para transmitir los mensajes publicitarios y contenidos de valor a la gran audiencia que ya está allí, no hay otra opción que seguir invirtiendo grandes sumas de dinero en los canales tradicionales, sobre los cual hay menos control, y resultan poco flexibles. A continuación, se presentan las características más relevantes de las redes sociales.

Facebook

- **Bidireccional:** Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que la dinámica de contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes cuando se sienten suficientemente estimulados.
- **Masivo:** Es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo, esto permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegarles con mensajes bien segmentados.
- **Instantáneo:** Los mensajes compartidos llegan a una audiencia amplísima, receptores que de forma inmediata tienen en sus manos información variada y actualizada con la que generar una conversación activa.
- **Crowd y participativo:** Conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a mover masas a través de acciones como los *likes*, compartir, descargas e incluso ventas.

- **Móvil:** Si se toma en consideración que las redes sociales son fundamentalmente móviles, la opción de llegar a los clientes potenciales allí donde estén, abre enormes oportunidades de negocios.
- **Medible:** Los responsables del *marketing* tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para medir los resultados y la efectividad de sus campañas.
- **Indexable:** Los resultados son bien valorados por Google, que indexa estas páginas, incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas y empresas.
- **Tansmedia:** Contar con una plataforma que permita compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla, es otro “plus” que no debe pasarse por alto en la implementación de ninguna campaña de *marketing*. Textos, fotos, infografías, audios, videos, todo es factible cuando se trabaja en Facebook.
- **Ecológico:** Al plantear estrategias de *marketing* digitales no sólo se optimizan recursos de la empresa, también se contribuye al medio ambiente, minimizando el impacto al planeta.
- **Gratuito:** Tener presencia constante, las 24 horas del día, los 365 días al año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una pyme que desea promocionar sus servicios o productos. Basta el ingenio para tener al alcance de un *like* a millones de usuarios. (Media interactive Group , 2013)

Youtube

- Los videos ayudan a posicionar a nivel SEO y de forma rápida.
- Los contenidos de vídeo van a hacer que destaque y se diferencie de la competencia.
- El hecho de que se cuelgue un video en la página web de la empresa o en blog significa que los usuarios van a permanecer más tiempo en la misma.
- Los mensajes que transmiten los vídeos son más directos y claros.
- Al introducir vídeos en la estrategia, se va a tener la posibilidad de dirigirse a otro tipo de público, al cual no había llegado a través de sus contenidos. Además, aumenta el *engagement*.
- Es más cómodo y rápido ver un vídeo que leer en un texto, asimismo, es más fácil recordar algo que se ha visto, que algo que se ha leído.
- Los videos comparten más que los contenidos escritos.
- Los costes de producción se han reducido debido a las nuevas tecnologías. Hacer un video para empresa es muy asequible. (Valero, 2013)

Twitter

- Ser propietario del nombre de la empresa, ya que puede hacer promoción.
- Información actualizada en tiempo real donde se puede monitorear la respuesta del público.
- Ampliación de las relaciones personales. Los seguidores voluntarios permiten el desarrollo de las relaciones que puede tener la empresa y es

virtualmente infinita. Se pueden establecer líneas directas con grupos foco, usuarios específicos, efectividad y vínculos que se establezcan pueden ser enriquecedores.

- Proveedores en línea, ya que ofrecen su servicio 24 horas durante 365 días.
- Hay una retroalimentación directa, ya que el contacto con los usuarios finales de la empresa es una ventaja que pocas veces se puede tener con tanta facilidad.
- Al filtrar específicamente temas, usuarios, comunidades, movimientos, palabra clave, entre otros aspectos, y agruparlos en categorías, es fácil de localizar líderes de opinión y generadores de información.
- Twitter puede ser un promotor de ventas autoestimulable, utilizando distintos mecanismos que permiten propagar la información generada y crear potenciales distribuidores de información.
- Al detectar los usuarios satisfechos de los servicios o productos de la empresa, se identifican, agrupan y la red social sirve como canal ideal para la promoción directa.
- Enganchar a los usuarios con contenidos que enriquezcan sus *time line* es un reto, pero permite enganchar y crear fidelidad.
- Cada tweet puede convertirse en la mejor campaña de *branding* corporativo y construir una imagen, posicionarse y mantenerse. (Mostalac , 2010)

Instagram

- Su enfoque es de solo imágenes.

- Ofrece la opción de emplear *hashtags*, siendo esta la mejor manera de conseguir que su audiencia se encuentre en Instagram por medio del uso de etiquetas y las publicaciones sean encontradas.
- Se puede publicar 24 horas y 365 días.
- Se pueden realizar publicaciones de videos de corta duración.
- Te permite hacer *reposteos* sobre publicaciones de otras personas.
- Se pueden compartir y enviar fotografías de su empresa o negocio. (Active Media Marketing , 2016).

Google

- Google places: Ayudará a mejorar su posicionamiento en la web y además, es gratis. El 97% de los consumidores buscan la ubicación del local en Internet antes de acercarse a él.
- Adwords: Esta aplicación le permite crear anuncios a partir de las palabras claves relacionadas con su negocio. La publicidad *online* de Google es una de las más efectivas en el *marketing* digital. Se pueden crear sus propios anuncios.
- Google apps for business: Hay diversas aplicaciones funcionales para su empresa, dependiendo del tamaño de esta, que harán que se reduzcan los costos en tecnologías de información. Es un conjunto de herramientas *online* que incluyen servicios con mail, calendarios, Google Docs y Google Sites, un sitio para intranet y proyectos en equipo muy fáciles de crear.

- Google Docs: Es una de las mejores herramientas de Google, ya que permite trabajar en la nube. Puede crear, editar y subir archivos en la web con la seguridad de que no se va a perder.
- Google alerts: Permite encontrar fácilmente en la web información referente de acuerdo con sus intereses. Esta herramienta permite darle seguimiento *online* a su marca, lo que hace su competencia o mantenerse informado de alguna noticia o evento.
- Google +: Aumenta su presencia en los medios digitales, mejora el posicionamiento en la web de su sitio y tendrá la posibilidad de otros servicios como Hangouts, que funcionan como videoconferencias donde varios usuarios pueden participar, así como chats y la posibilidad de subir y compartir contenido.
- Google reader: Se puede filtrar contenido, suscribirse a blogs o páginas que le interesan a las consultas constantes. Funciona como un RSS y se despliega igual que un correo electrónico; es una buena forma de estar al día con los datos de su campo.
- Google Analytics: Es la más funcional si cuenta con un sitio de Internet. Puede revisar en todo momento las cifras actualizadas y el tráfico de su sitio. (Google, 2017).

2.6.5 Páginas web

La página web es la carta de ventas de una empresa en internet, en la actualidad existen millones de sitios web, pero hay una diferencia, no todos son exitosos, sin embargo, deben tener ciertas características para poder sobresalir:

- **Diseño:** Debe tener un buen diseño, que llame la atención del usuario visitante, con colores, imágenes que representen a la empresa y sean atractivos e innovadores. El sitio web debe ser de fácil navegación y que no sea complicado. (Marketing Digital, 2012)
- **Contenido:** El contenido es el rey de los buscadores, nada de copiar y pegar texto de otros sitios, la empresa debe trabajar y generar contenido nuevo, y que este contenga las palabras claves para ser encontrado por los clientes y sobre todo por los buscadores. (Marketing Digital, 2012).
- **Posicionamiento:** Un sitio web puede ser encontrado en los buscadores de dos formas, la primera es de manera orgánica, esto es que el contenido de la página web esté optimizado con palabras claves que los clientes usan para hacer su búsqueda, entonces así aparecerá en la primera página del buscador que utilizan. La segunda forma de posicionamiento es a través de la publicidad pagada, de esta forma los clientes cuando hagan su búsqueda aparecerá en los primeros resultados. (Marketing Digital, 2012)
- **Estrategia *Call to action*:** Si quiere vender, debe generar confianza, los testimoniales son muy buenos para ello. Otro punto es el de proveer información verídica y explicar a detalle el producto o servicio, para esto las imágenes valen más que mil palabras.
- **Rapidez y navegadores:** Cada minuto que el usuario pasa en un sitio web es muy valioso, por lo que debe ser de rápido acceso y compatible con los diferentes navegadores. (Marketing Digital, 2012)

2.6.6 La aplicación

Las aplicaciones proveen acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en internet y, una vez instaladas, se puede acceder a ellas sin necesidad de una conexión a la red. Cada vez más empresas están lanzando programas de este tipo para ayudar a sus clientes. (La Nación, 2011)

Entre las características principales de una aplicación, se pueden mencionar las siguientes:

- Solucionan una necesidad: las *apps* más populares ofrecen soluciones prácticas a necesidades simples, pero que se ganan la confianza de los usuarios. (Olivas, 2015).
- Son fáciles de usar: las aplicaciones entre más sencillas sean, más les gustan a las personas y esto es fundamental para el éxito. Por eso casi no hay aplicaciones complicadas. (Olivas, 2015)
- Invitan a socializar: desde el surgimiento de las redes sociales durante la década pasada, los internautas sienten satisfacción al compartir fotos, textos, ideas, videos, localización, reseña de lugares, entre otros. La intención es compartir ideas. (Olivas, 2015)
- Están disponibles en varias plataformas: las *apps* con mejores resultados están disponibles para el mayor número de dispositivos posible. (Olivas, 2015)
- Parten de una idea simple: las *apps* surgen de una idea sencilla que fue llevada a la realidad con ayuda de código y *marketing*. Ofrecen a creativos y desarrolladores innovar frente a necesidades antiguas y

nuevas de formas en las que los consumidores se enganchen al sentirse parte de una comunidad y obtener diversión. (Olivas, 2015)

2.7 Agencias de comunicación

Las agencias de comunicación juegan un rol muy importante hoy en día, su trabajo se ha vuelto clave de acuerdo con las nuevas necesidades de las empresas para comunicarse con sus consumidores.

Entre las características de las agencias de comunicación están:

- Crear y gestionar conversaciones entre las marcas y contenidos de interés.
- Desarrollar canales de comunicación, eventos y relaciones institucionales.
- Hacer comunicación interna, estratégica y corporativa.
- Crear relaciones con los medios de comunicación.
- Cuidar las relaciones públicas.
- Potenciar la marca en el área de comunicación.
- Formación de voceros.
- Gestión de crisis y capacidad de respuesta.
- Comunicación *online* y *Social Bussiness*.
- Manejo de redes sociales, creación de contenido y mantenimiento.
- Dirección de comunicación y los nuevos escenarios para el posicionamiento de la imagen corporativa.

2.7.1 Estrategias de comunicación

Elaborar una estrategia de comunicación coherente con el objetivo de comunicar de manera eficaz es un punto primordial para cualquier empresa.

Teniendo en cuenta la diversidad de los públicos a los cuales su empresa está dirigida, así como los múltiples mensajes que debe presentar, su estrategia de comunicación debe articular este conjunto de posibilidades en torno a una directriz clara y constante.

Para establecer una estrategia de comunicación, es conveniente definir varios puntos precisos que respondan a los objetivos primordiales y minimicen sus gastos. Conviene planear el conjunto de las acciones y costos asociados y medir los resultados obtenidos regularmente. La estrategia de comunicación debe garantizar la obtención de los resultados previstos y maximizar las ganancias de las operaciones de inversión. (Marketing y estrategia, 2010)

La estrategia de comunicaciones, previamente, habrá establecido objetivos generales y específicos para alcanzar a corto plazo, independientemente de los objetivos específicos de la empresa y de la priorización de sus audiencias. Desarrollar una imagen positiva y una identidad propia de la organización, con sus características y valores corporativos.

Entre las estrategias de comunicación que debe tener toda empresa o implementar por medio de una agencia de comunicación están:

- Presentarse a la opinión pública.
- Obtener un espacio estable y definido en los canales de comunicación conforme a un plan previo.

- Contribuir a los objetivos generales de la institución, entidad o empresa, y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados.
- Generar una imagen corporativa determinada, ajustada a los objetivos, consecuente con su historia y esperanzadora hacia el futuro.
- Afrontar situaciones de crisis conforme a unos protocolos previos y superarlas con el menor daño posible, y generando al final del proceso sensación de confianza.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo abarca la metodología que se utiliza para alcanzar los objetivos de la investigación. Se estructura el diseño de estudio y técnicas de investigación, donde se denota la población y la muestra.

3.1 Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En este tipo de investigaciones se recogen datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al conocimiento. (Van Dalen & Meyer, 2006, pág. 11)

En esta investigación se aplica el método descriptivo, ya que se busca implementar nuevos servicios enfocados en la comunicación y mercadeo en la empresa Globalcom, por lo que se debe hacer un estudio para determinarlos y crear estrategias persuasivas para que las empresas los adquieran y así solventar sus necesidades en estos campos.

3.2 Enfoque de la investigación

Mixta cualitativa – cuantitativa:

El presente proyecto de investigación es una combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo, por lo cual es una investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos.

Existen cinco fases similares y relacionadas entre sí (EUMED, 2014):

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar, o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Durante el desarrollo de la investigación, se reafirmará que para la implementación de los nuevos servicios de Globalcom, se requerirá una inversión de \$21.000.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación implica seleccionar o desarrollar un diseño de investigación y aplicarlo al contexto particular del estudio. El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de la investigación. Este señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de la hipótesis formulada en un contexto particular. Si el diseño está bien concebido, el producto final de un estudio y sus resultados tendrán mayores posibilidades de ser válidos y aceptados.

Para clasificar dicha investigación por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan datos. En algunos casos la investigación se centra en:

- Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.
- Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo.
- Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.

Existen dos tipos de diseño, los experimentales y los no experimentales, y para efectos de esta investigación, se aplicará el de tipo no experimental transversal.

Investigación no experimental

- **Transeccional o transversal** – Descriptivos o correlacionales / Causales, para efectos de esta investigación se utilizará la investigación no experimental transeccional.
- **Longitudinal** – De tendencia, de evolución de grupo o panel.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2014, pág. 120)

Por su parte, los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades y proporcionar su descripción. (Sampieri, 2014, pág. 120)

3.4 Fuentes de investigación

Existen tres tipos de fuentes de investigación que se detallan de la siguiente forma:

3.4.1 Primaria: También conocidas como fuentes directas, constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporciona datos de primera mano.

3.4.2 Secundaria: Son aquellas que se han elaborado a partir de fuentes primarias, consisten en complicaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular.

3.4.3 Terciaria: Se trata de documentos que comprendían nombres y títulos de revistas.

La presente investigación toma como muestra a periodistas, relacionistas públicos, publicistas y mercadólogos, quienes trabajan en 15 agencias de comunicación registradas en el Colegio de Periodistas y tres medios de comunicación, para una población total de 270 personas.

Adicional a la encuesta, se utilizará otro instrumento de medición denominado: la observación por medio del *benckmarking*, a tres empresas de comunicación y mercadeo que son consideradas competencia directa de Globalcom.

3.5 Población

La población se define como el conjunto de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación, deben tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio. (Wigodski, 2010)

- Homogeneidad: Implica que todos los individuos que forman parte de la población tengan las mismas características, según las variables que se tomarán en cuenta en la investigación.

- Tiempo: Se refiere al periodo en donde se ubicará la población de interés.
- Espacio: El espacio es el lugar donde se ubica la población de interés.
- Cantidad: Es el tamaño de la población del estudio, y determina o afecta el tamaño de la muestra que se vaya a seleccionar, además, se debe tomar en cuenta según los recursos y cantidad de tiempo que se tienen disponibles para realizar la investigación.

3.6 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Sampieri, 2014, pág. 145)

La muestra puede ser:

- Aleatoria: Se utiliza cuando se selecciona al azar y cada miembro tiene igual oportunidad de ser incluido.
- Estratificada: Se utiliza cuando se subdivide en varios grupos según las variables o características que se pretenden investigar.
- Sistemática: Cuando se establece un criterio al seleccionar la muestra.

El estudio toma como muestra 160 personas con conocimiento en mercadeo y comunicación, ellos contestaron una encuesta investigativa y con sus respuestas permiten conocer qué servicios deben tener e implementar las agencias de comunicación para una mejor gestión de comunicación.

Algunos aspectos importantes por tomar en cuenta para estudiar la muestra de una población son:

- Ahorro de tiempo al tomar en cuenta la menor cantidad de individuos.
- Ahorro de costos del estudio.
- Estudiar la totalidad de los individuos con una determinada característica. En muchas ocasiones puede ser una tarea inaccesible o imposible de realizar.
- Aumenta la calidad del estudio con mayor cantidad de tiempo y recursos, las observaciones y mediciones pueden ser exactas y plurales, que las que tuviesen al realizarlo en una población.
- La selección de muestras específicas reduce la heterogeneidad de una población al indicar los criterios de inclusión o exclusión.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

$$160 = \frac{270 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.0495 \times (270 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

En donde, N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

De acuerdo con la fórmula, se puede determinar que la muestra para la encuesta es de 160 personas, con un margen de error de 4.95% y un nivel de confianza del 95%.

3.7 Variables

Las variables es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a hechos o fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por lo tanto, es importante, antes de iniciar una investigación, que sepa cuáles son las variables que se desean medir y la manera en que se hará.

Para la siguiente investigación se utilizan las siguientes variables:

- Independiente: Es aquella cuyo valor no depende de otra variable. Es una característica o propiedad que se supone es la causa del fenómeno estudiado. Son las que escoge el investigador para establecer agrupaciones en el estudio. Se hace un estudio minucioso de la empresa Globalcom, para determinar qué se debe variar y qué se debe implementar para poder introducir nuevos servicios a la cartera de servicios de la empresa.
- Dependiente: Es aquella cuyos valores dependen de los que tomen otra variable. Son las variables de respuesta que se observan en el estudio, y que podrían estar influidas por los valores de las variables independientes. La variable dependiente es el factor que es observado y medido para determinar el efecto de la variable independiente. Se usa esta variable porque Globalcom necesita hacer un estudio de otras empresas del mercado para poder competir y ofrecer algo diferente.

3.7.1 Definición conceptual

La definición conceptual de las variables que conforman el proyecto facilita la comprensión de las características y requerimientos del objeto de estudio. (Sampieri, 2014)

3.7.2 Instrumentalización

Define el medio o instrumento por el cual se recogerá la información. Para esta investigación, se aplican encuestas en línea, un estudio de observación y análisis de otras empresas para conocer sus fortalezas y debilidades o

benchmarking, pauta publicitaria y uso de videos que se difundirán en redes sociales. (Sampieri, 2014)

- **Cuestionarios:** Los cuestionarios son un conjunto de preguntas aplicadas a expertos, con el fin de obtener criterio experto y poder tomar decisiones de acuerdo con los resultados obtenidos y ejecutarlas.
- **Observación:** En este caso, se realiza la observación de aspectos referentes a la situación del mercado, oferta y demanda, y otros aspectos relacionados. Lo anterior, unido a la aplicación del cuestionario de la encuesta, constituye la base principal de información para realizar el diagnóstico y para la planeación de la propuesta respectiva para el diagnóstico.
- **Análisis:** Mediante un análisis, se podrán realizar las proyecciones financiero-contables de la agencia de comunicación.

Cuadro #9. Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumentalización
1. Investigar los servicios que ofrecen otras empresas en comunicación y mercadeo, y diferenciarlos de acuerdo con los que Globalcom debe implementar.	Nuevos servicios	Los nuevos servicios abarcan actividades técnicas de investigación para incluir nuevos productos, mejorarlos o modificarlos. El análisis FODA consiste en determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y	Los servicios que se van a determinar a través de la aplicación de los instrumentos, con el fin de ampliar la cartera de servicios de la empresa.	Por medio del <i>benchmarking</i> y las encuestas como medios para recopilar la información que definirá el FODA y la estrategia futura.

		amenazas para saber qué nuevos servicios se podrían implementar, además, el <i>benchmarking</i> ayudará a conocer más lo que ofrece la competencia y así tener claro el escenario actual, y planear así la estrategia para el futuro.		
2. Elaborar una propuesta de implementación de los nuevos servicios que ofrecerá Globalcom	Propuesta o estrategia de comunicación y mercadeo	La estrategia de comunicación, son las herramientas e instrumentos de comunicación que se usan para una serie de acciones encaminadas hacia un fin determinado.	Determinar los nuevos servicios y los costos que van a tener.	Análisis de la encuesta, del <i>benchmarking</i> y el FODA. Un cronograma de implementación de la propuesta.
3. Determinar los beneficios cuantitativos y cualitativos de la implementación de la propuesta.	Beneficios que se obtendrán	Los beneficios financieros son el término utilizado para designar los beneficios económicos que se obtienen de un proceso o actividad económica.	Mediante la determinación de los costos, la proyección de los estados financieros y la determinación de indicadores de rentabilidad del negocio, se determinará	Ingresos proyectados, la utilidad y los costos.

			la factibilidad del mismo.	
--	--	--	---------------------------------------	--

Fuente: autoría propia.

CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Levantamiento de la información

En el siguiente capítulo, se realiza el análisis del *benchmarking* y de información de tres empresas que ofrecen servicios de comunicación y mercadeo a diferentes compañías y una encuesta que permitirá conocer un poco más sobre cuáles deberían ser los nuevos servicios que debe implementar en su cartera Globalcom.

Las tres empresas que se analizarán en el *benchmarking* son:

- Phormo Comunicación
- Imacorp
- Agencia de comunicación Punto y Aparte.

Estas son tan solo tres de las empresas de comunicación que han ido ganando terreno en el mercado y que poco a poco han crecido y son competencia directa de Globalcom.

Además, se implementará una encuesta a periodistas, relacionistas públicos y publicistas que trabajan en 15 agencias de comunicación registradas ante el Colegio de Periodistas y tres medios de comunicación, para conocer cuáles son los servicios que debe implementar Globalcom en su cartera, con la principal idea de atraer clientes y ser competitivos en el mercado de acuerdo con lo que ofrecen otras agencias de comunicación en el país.

4.1.1 Benchmarking

En Costa Rica, cada día nace una nueva empresa de asesoría en comunicación empresarial, por lo que se le hizo un *benchmarking* a tres empresas con realidades muy diferentes en el mercado, pero son tres empresas que se catalogan como competencia directa para Globalcom.

Se analiza Phormo Comunicación, porque es una empresa que viene en crecimiento y ganando terreno en el mundo de las agencias asesoras en comunicación, por lo cual es bueno analizar el porqué de su crecimiento empresarial.

Por su parte, Imacorp es una agencia de comunicación consolidada y cuenta con vasta experiencia en el mercado, sin embargo, no es una empresa líder, pero sí cuenta con clientes importantes por su buena labor realizada. Por lo que el estudio de esta empresa genera conclusiones positivas, para el fin que busca Globalcom a la hora de implementar nuevos servicios y estrategias de comunicación empresarial.

La agencia de comunicación Punto y Aparte es una empresa nueva en el mercado, por lo que, al igual que Globalcom, busca ganar terreno en este mercado que ha ido creciendo, debido a esto es bueno analizar los servicios que ofrecen y qué tan diferentes son a las demás compañías para ganar terreno y empezar a crear un nombre entre la industria.

Cuadro #10. Agencia Phormo Comunicación

<p>Reseña de la agencia</p>	<p>Son un punto de encuentro para trabajar en comunicación, apoyando desde distintas áreas de especialización. Hacen comunicación estratégica con sentido, basada en las necesidades y condiciones del cliente, procurando generar cambios positivos cada vez que sea posible.</p> <p>De acuerdo con la necesidad del cliente, pondrán atención a cada detalle de la misma, maximizando su presupuesto.</p>
<p>Servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: Gestión de redes sociales y mercadeo digital. • Desarrollo web: Desarrollan su página web y mercadeo digital (Ads, SEO, SEM, SMM). Hacen publicidad en Google Adwords. • Relaciones públicas y comunicación: Servicios de comunicación públicos clave, interna o externa en múltiples canales. • Diseño y producción digital: Servicios de diseño gráfico o digital, así como producción multimedia. • Gestión de prensa: redactan sus notas de manera periodística y se comunican con

	<p>medios para que sean publicadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de comunicación: Se convierten en su departamento de comunicación, su mano derecha de la empresa.
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Página web • Instagram • Blog
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clínica de ortodoncia Dr. Javier Rudin • Perro Cross • Compa • Via agro • UP Costa Rica • Vapro – Max • Sotrex • BDO

Fuente: (Phormo, s.f.)

Figura #6 - Página web Phormo Comunicación



Fuente: (Phormo, s.f.)

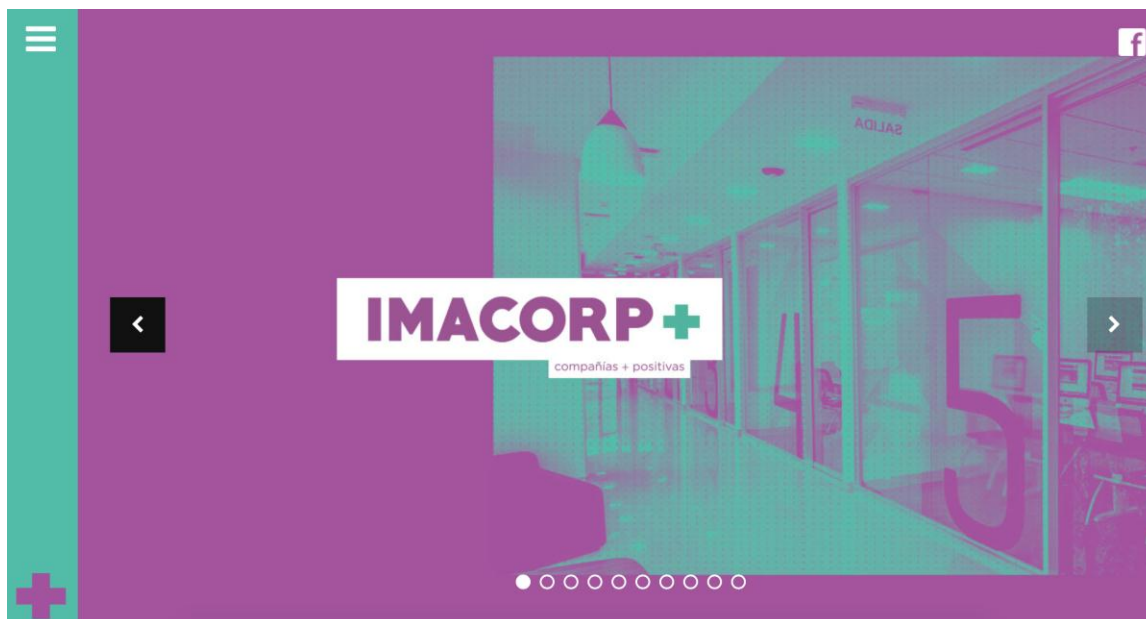
Cuadro #11. Agencia Imacorp

Reseña de la agencia	Es una agencia de relaciones públicas que ofrece soluciones integradas de comunicación y cuenta con años de experiencia en desarrollo de estrategias diferenciadas y efectivas para sus clientes.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de prensa • Monitoreo de medios • Asesoría en comunicación • Tratamiento de crisis • Manejos de redes sociales
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Página web

Cientes	<ul style="list-style-type: none">• Aliarse• Best Brands• Fundación Monge• Fundación Mapfre• Globalvía Ruta 27• Kérstase• La Peri• L'OREAL• Mapfre• Mas x menos• Matra• Maxi Pali• Nimac• OPI• Pali• Proyecto Daniel• Redken• Scotiabank
----------------	---

Fuente: (IMACORP, s.f.)

Figura #7. Agencia Imacorp



Fuente: (IMACORP, s.f.)

Cuadro #12. Agencia de comunicación Punto y Aparte

Reseña de la agencia	Punto & Aparte relaciones públicas y comunicación digital con amplia experiencia en gestión de prensa, redes sociales y generación de contenido. Nació en el 2015.
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de prensa • Capacitación de voceros • Manejo de crisis • Generación de contenido digital • Creación de producto digitales • Monitoreo • Estrategias de email <i>marketing</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo • Diseños de campañas de redes sociales
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Página web • Twitter • LinkedIn
Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • En sus diferentes redes sociales no se encontró información sobre sus clientes y fuentes de información..

Figura: (Punto y Aparte, s.f.)

Figura #8 . Agencia de comunicación Punto & Aparte



Fuente: (Punto y Aparte, s.f.)

4.1.2 Análisis de redes sociales de las empresas a estudiar

Como parte del *benchmarking* que se le hizo a estas tres empresas de comunicación, también se analizó el comportamiento y la interacción que tienen con el público en general cuando hacen sus publicaciones, específicamente en Facebook, en los meses de enero, febrero, marzo y abril del 2017.

Cuadro #13. Cantidad de seguidores en Facebook

Empresa	Seguidores en Facebook
Imacorp	3395
Phormo Comunicación	1374
Agencia de comunicación Punto & Aparte	116

Fuente: autoría propia

Cuadro #14. Publicaciones en Facebook

Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
Enero 2017	41	5	1	47
Febrero 2017	24	9	2	35
Marzo 2017	28	15	8	51
Abril 2017	20	3	0	23
Total	113	32	11	156

Fuente: autoría propia

Cuadro #15. Me gusta obtenidos

Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto & Aparte	Total general
Enero 2017	1481	49	0	1530
Febrero 2017	384	87	0	471
Marzo 2017	711	115	10	836
Abril 2017	14686	42	0	14728
Total general	17262	293	10	17565

Fuente: autoría propia

Cuadro #16. Cantidad de comentarios generados en sus publicaciones

Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto & Aparte	Total general
Enero 2017	68	1	0	69
Febrero 2017	11	6	0	17
Marzo 2017	15	17	0	32
Abril 2017	406	1	0	407
Total	500	25	0	525

Fuente: autoría propia

Cuadro #17. Cantidad de comentarios generados

Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
Enero 2017	68	1	0	69
Febrero 2017	11	6	0	17
Marzo 2017	15	17	0	32
Abril 2017	406	1		407
Total general	500	25	0	525

Fuente: autoría propia

Cuadro #18. Cantidad de publicaciones compartidas

Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto & Aparte	Total general
Enero 2017	49	0	0	49
Febrero 2017	79	5	0	84
Marzo 2017	33	24	1	58
Abril 2017	1681	67	0	1748
Total	1842	96	1	1939

Fuente: autoría propia

Con respecto al análisis realizado en los primeros cuatro meses del año 2017, se detalla que el uso de las redes sociales, específicamente del Facebook, como herramienta de acercamiento por parte de estas tres empresas, muestra un comportamiento muy diferente entre una y otra, por eso se concluye que:

- **Imarcorp:**

- Cuenta con una gran cantidad de seguidores en Facebook, por lo que les permite darse a conocer lo suficiente entre la población en general.
- En promedio hacen una publicación por día, por lo que se puede determinar que le dan movimiento a su red social para dar a conocer sus proyectos, ideas y así atraer a nuevos clientes.
- Sus publicaciones son gustadas por la gente, ya que les dan *me gusta*, las comentan y las comparten en otros muros.
- Entre sus publicaciones se detallan artes gráficas donde ofrecen sus servicios y consejos, también videos de actividades en las que participan o de las empresas que los sub contratan para que les lleven la comunicación, también se observan fotos y mensajes claves para atracción de nuevos clientes.

Figura #9 . Facebook Imacorp.



Fuente: (IMACORP, s.f.)

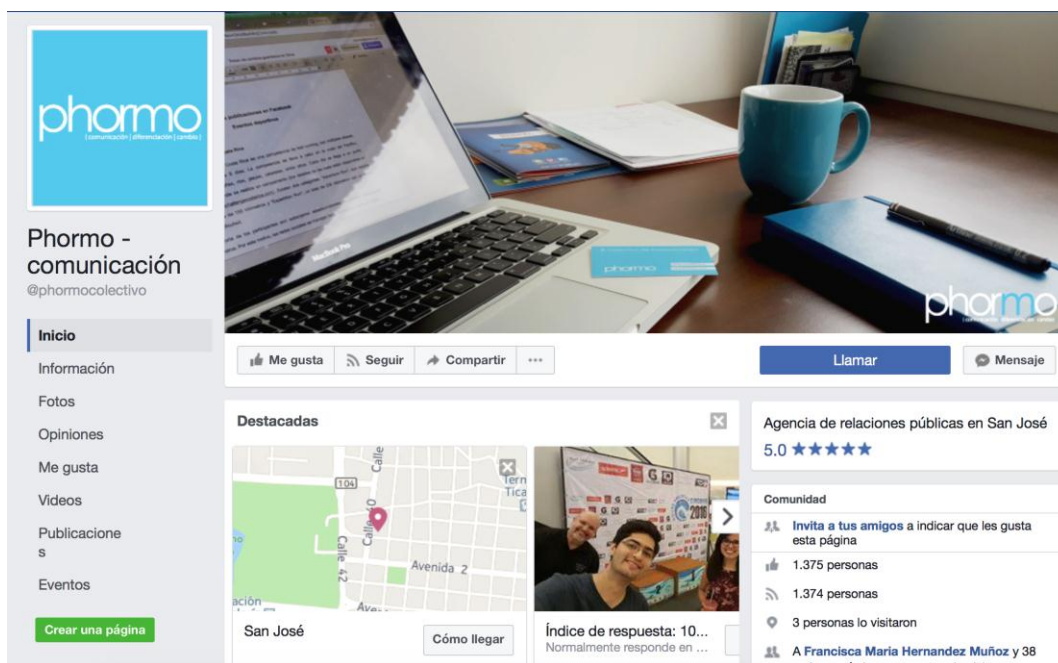
- **Phormo Comunicación:**

- Cuenta con una comunidad de seguidores reducida, sin embargo, el crecimiento de la empresa podría generarles una mayor cantidad de seguidores.
- Hacen publicaciones en promedio cada 4 o 5 días.
- Sus publicaciones generan movimiento y reciben *me gustas* en sus diferentes contenidos, en unos más que en otros.
- Además, los comentarios recibidos y las publicaciones compartidas son escasas, ya que al parecer no genera interés entre sus seguidores.
- Utilizan el Facebook de muy mala forma, ya que suben fotos del personal compartiendo entre ellos mismos, aunque en algunas de sus fotos se observa el personal participando de las actividades de sus

clientes; también se detalla que hay publicaciones sin contenido que genere interés por el tipo de mensaje que se dan.

- Entre su contenido promocionan muy poco sus servicios, tienen escasas artes gráficas, y videos que llamen la atención.
- Cuentan con un blog en su página web, donde sus comunicadores escriben y re direccionan este al Facebook para generar contenido.

Figura #10. Facebook Phormo Comunicación



Fuente: (Phormo, s.f.)

- **Agencia de comunicación Punto & Aparte**
 - Su comunidad de seguidores es prácticamente nula.
 - Hacen en promedio una publicación cada 10 días.
 - No genera casi interacción, ya que no produce contenido, tampoco genera comentarios, ni *me gusta*, además, el tráfico de seguidores es muy bajo, ya que es una página con apenas 162 *likes*.
 - Su contenido en las publicaciones es poco llamativo y realmente no se enfocan en hacer imagen o publicidad por medio del Facebook.

Figura #11. Facebook agencia de comunicación Punto & Aparte

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Agencia de comunicación Punto & Aparte'. The profile picture is a circular logo with 'P&A' and green dots. The cover photo shows two men at a Hyundai event. The profile name is 'Agencia de comunicación Punto & Aparte' with the handle '@puntoyaparteRRPP'. The page is categorized as 'Agencia consultora'. The 'Comunidad' section shows 116 likes and 116 followers. The 'Información' section lists the phone number 4700 0981, the website www.agenciapuntoyaparte.com, and the category 'Agencia consultora'. The 'Servicios' section lists 'Relaciones públicas, comunicación digital, redes social...' and 'Asesoramos a su marca en las relaciones con la prensa, creación de...'. The 'Destacadas' section shows a video titled 'Stand de nuestro cliente...' with 17 reproductions.

Fuente: (Punto y Aparte, s.f.)

4.2 Cuadro comparativo entre empresas

Como parte del *benchmarking* que se realiza en esta investigación, el siguiente paso es un cuadro comparativo entre las empresas que se están analizando y Globalcom.

Cuadro #19. Cuadro comparativo de agencias de comunicación

Criterio	Globalcom	Imacorp	Phormo Comunicación	Punto & Aparte
Experiencia	Tiene un año de experiencia	17 años de experiencia	Tienen cuatro años de experiencia	Dos años de experiencia
Uso de redes sociales	Es una de las debilidades de la empresa, ya que no le dan movimiento a sus redes sociales como se debe, ya que su uso es nulo.	Tienen un buen uso de su red social con sus publicaciones, como es su Facebook.	El uso de sus redes sociales es inadecuado, ya que su contenido es de poco sustento y beneficio para sus seguidores a la hora de buscar un servicio que necesite la empresa.	En un lapso de 4 meses no utilizan su red social principal para hacer publicaciones. Sus interacciones son nulas con el mercado como tal.

<p align="center">Alianzas estratégicas y personal de peso</p>	<p>Cuenta con pocas alianzas estratégicas, pero tiene algunos clientes de peso, que sirven para ser influenciadores y atraer nuevas empresas. Además, su personal son 4 periodistas de televisión con múltiples contactos en diferentes áreas.</p>	<p>Su experiencia en el mercado, le permite tener clientes y alianzas estratégicas de peso, que les permite atraer nuevos clientes. También cuenta con personal de experiencia en televisión, prensa escrita y mercadeo.</p>	<p>Tienen variedad de clientes, pero ninguno de peso suficiente para que sirva de influenciador o que sirva como alianza estratégica, además, cuenta con personal con poca experiencia por su juventud.</p>	<p>De acuerdo con el análisis visual que se pudo hacer, no se pudo observar que tenga alianzas estratégicas, ni personal que puedan servir como influenciadores para atraer clientes.</p>
<p>Página web</p>	<p>No</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>
<p>Cuentas en redes sociales</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook</p>
	<p>Youtube</p>		<p>Blog</p>	<p>Twitter</p>
	<p></p>		<p></p>	<p>Linkedin</p>

Experiencia en comunicación digital	Tienen poca experiencia, pero cuentan con un especialista en el uso de las redes sociales y comunicación digital.	Tienen poca experiencia y basan su comunicación digital en solamente campañas de Facebook.	Tienen muy poca experiencia en las redes sociales.	Al igual que las otras empresas, no cuentan con suficiente experiencia en comunicación digital, aunque son los que tratan de implementar más redes sociales en sus servicios.
Comunicadores con amplia experiencia en el área de comunicación	Sí	Sí	No	No
Se saben cuáles son sus clientes	Sí	Sí	Sí	No

<p>Oportunidades de crecimiento en el mercado</p>	<p>Actualmente tienen posibilidad de crecer, pero tienen que ampliar su cartera de servicios, además de replantear sus estrategias de comunicación, mercadeo y publicidad para darse a conocer más, dado su poca experiencia.</p>	<p>Su experiencia los respalda y tienen la posibilidad de crecer aún más como agencia, ya que tiene clientes potenciales, que les dan credibilidad, pero no han logrado ser una empresa referente entre las agencias de comunicación, sin embargo, van por buen camino.</p>	<p>Es una empresa que ha ido creciendo poco a poco y tiene clientes que le pueden dar ese respaldo que necesitan para generar credibilidad y darse a conocer más entre las agencias de comunicación.</p>	<p>Al igual que toda empresa y agencia de comunicación tienen su posibilidad de crecer y fortalecerse, sin embargo, necesitan mostrar más sus trabajos para tener ese respaldo que necesitan para hacerse un nombre en el mercado.</p>
--	---	---	--	--

<p>Dominio de la comunicación local</p>	<p>A pesar de ser una agencia de comunicación nueva, el personal cuenta con amplio dominio en el mundo de la comunicación tradicional y local de acuerdo con las necesidades básicas de una empresa.</p>	<p>Tienen un dominio total de la comunicación tradicional en Costa Rica.</p>	<p>Realizan una buena labor con la comunicación tradicional, sin embargo, la falta de experiencia en su personal por ser tan jóvenes y no contar con nadie de sus integrantes en el manejo de medios de comunicación tradicionales, les puede afectar.</p>	<p>Tienen dominio en comunicación escrita, ya que sus fundadores trabajaron antes en un medio escrito, sin embargo, en la comunicación general no cuentan con esa experiencia que requieren para tener un alto dominio en este ámbito.</p>
<p>Uso de los canales digitales</p>	<p>Entre sus servicios de canales digitales ofrecen:</p>	<p>Entre sus servicios de canales digitales ofrecen:</p>	<p>Entre sus servicios de canales digitales ofrecen:</p>	<p>Entre sus servicios de canales digitales ofrecen:</p>
	<p>Snapchat</p>	<p>Facebook</p>	<p>Facebook</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Facebook</p>		<p>Blogs</p>	<p>Twitter</p>
	<p>Instagram</p>			<p>Facebook</p>
	<p>Twitter</p>			<p>Youtube</p>
	<p>Youtube</p>			

Amenazas	La gran cantidad de agencias de comunicación que existen y las nuevas exigencias en el mundo de la nueva era de la comunicación digital.	La gran cantidad de agencias de comunicación que existen y las nuevas exigencias en el mundo de la nueva era de la comunicación digital.	La gran cantidad de agencias de comunicación que existen y las nuevas exigencias en el mundo de la nueva era de la comunicación digital.	La gran cantidad de agencias de comunicación que existen y las nuevas exigencias en el mundo de la nueva era de la comunicación digital.
-----------------	--	--	--	--

Fuente: autoría propia

4.3 Tendencias mundiales en servicios digitales

Los avances tecnológicos en los países de primer mundo como Estados Unidos y algunos europeos han cambiado su forma de comunicación, por eso las agencias especializadas en comunicación ofrecen nuevos servicios digitales utilizando lo último en tecnología, para lograr tener un mayor alcance entre el mercado. Una de las principales diferencias entre los países desarrollados y Costa Rica es la falta de infraestructura, ya que los costos son muy elevados para implementarlos y darles el mantenimiento necesario para brindar un servicio de calidad. Por eso, a continuación, se brinda un cuadro comparativo de ambas tendencias.

Cuadro #20. Tendencias mundiales en servicios digitales

COSTA RICA	PAÍSES DESARROLLADOS
Servicios que se ofrecen en comunicación digital: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Community manager</i> • Monitoreo de medios • Creación de estrategias para redes sociales, ya que la 	La comunicación digital que ofrecen las agencias de comunicación en países desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Brasil y Japón: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Webinar</i> • <i>Chat bots</i>

<p>mayoría de las empresas generan contenido en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño digital. • Google Plus • Análisis de métricas • CRM 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile marketing</i> • <i>Marketing</i> de comunicación viral • <i>Marketing</i> de comunicación guerrilla • <i>Hootsuite</i> (programador de publicaciones de acuerdo con los diferentes usos y horarios) • Google Analytics • Tuenti • Slack • Trello
---	---

Fuente: autoría propia

4.4 Resultados de la encuesta

A continuación, se pueden observar los resultados y el análisis de los resultados de la encuesta que se hizo por medio de Formularios de Google y que 160 personas entre comunicadores, publicistas y relacionistas respondieron.

Gráfico 1**Cuadro #21. Servicios que debe tener una empresa de comunicación**

Servicio	Porcentaje	Personas
Manejo de redes sociales	64%	103
Comunicación digital	47%	75
Contenido informativo	37%	59
Manejo de crisis	36%	57
Campañas de redes sociales	33%	53
Asesorías en comunicación	30%	48
Auditorías internas	20%	32
Conferencias de prensa	17%	27

Diseño digital	15%	24
Vocerías	14%	23
Grabación de videos	6%	9

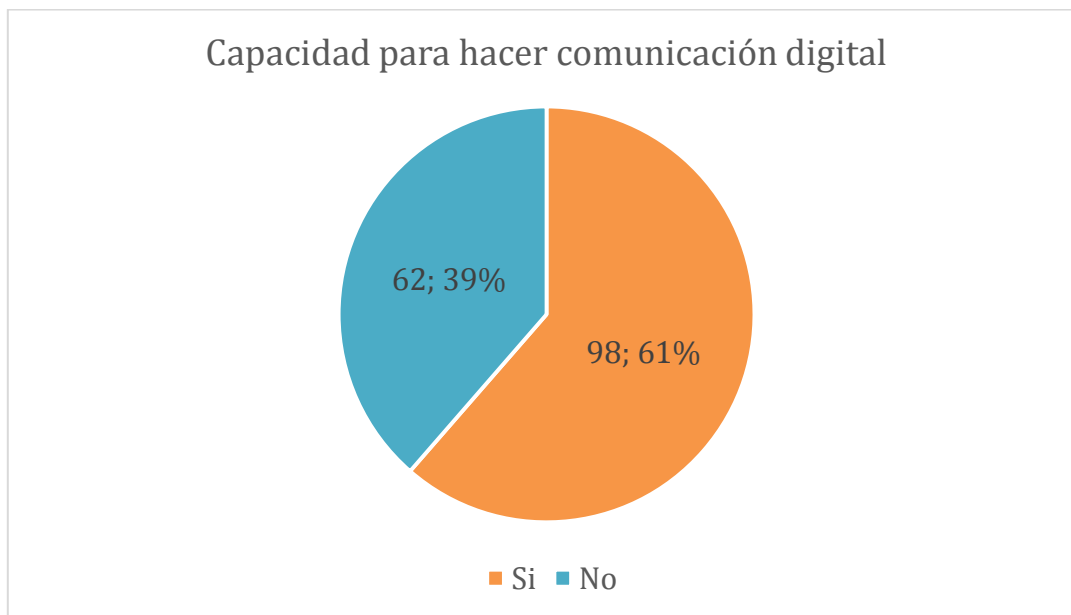
Fuente: elaboración propia

En esta primera pregunta, se observa que hay tres servicios que principalmente presentan un mayor porcentaje, de acuerdo con el criterio de los encuestados, y que indica cuáles son los servicios que siempre deberían ofrecer las agencias de comunicación.

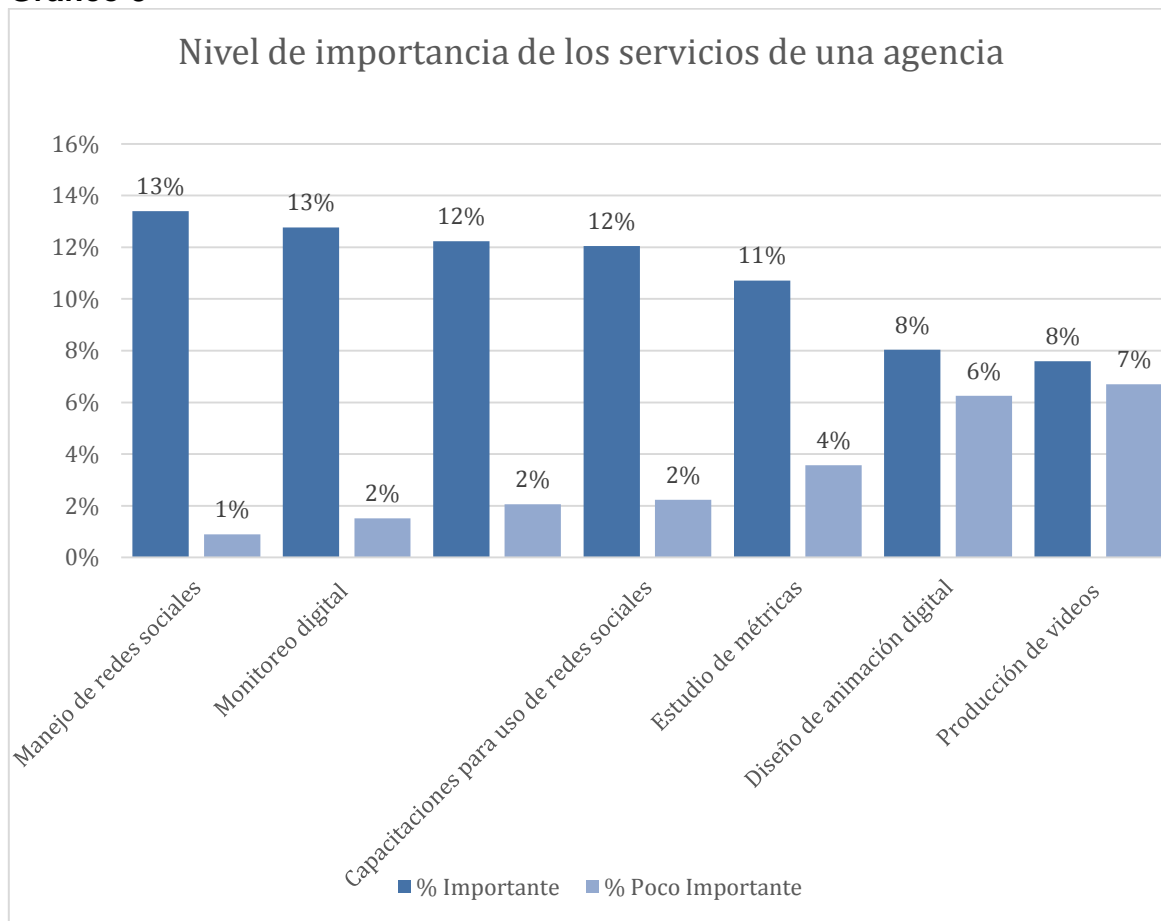
Como se observa, un 64% para un total de 103 personas, aseguran que el manejo de redes sociales es un servicio necesario.

El segundo servicio de más importancia, de acuerdo con la encuesta y que deben ofrecer las agencias de comunicación, es la comunicación digital, ya que un 45%, es decir, 75 personas consideran que es importante.

El tercer servicio que se considera importante es la creación de contenido, con un 37% para un total de 59 personas de 160 encuestados.

Gráfico 2

Como se observa en el gráfico, un total de 98 de 160 personas, que representa el 61% de los encuestados, creen que las agencias de comunicación en Costa Rica sí están capacitadas para brindar los servicios de comunicación digital.

Gráfico 3**Cuadro #22. Servicios digitales**

Servicio	Importante	Poco Importante
Manejo de redes sociales	13%, 150	1%, 10
Monitoreo digital	13%, 143	2%, 17
Campaña en redes sociales	12%, 137	2%, 23
Capacitaciones para uso de redes sociales	12%, 135	2%, 25

Estudio de métricas	11%, 120	4%, 40
Diseño de animación digital	8%, 90	6%, 70
Producción de videos	8%, 85	7%, 75

Fuente: elaboración propia

En el gráfico se observa como las 160 personas que fueron encuestadas dieron su opinión sobre si algunos servicios que ofrecen las agencias de comunicación eran importantes o poco importantes, y se concluye que los servicios de comunicación digital han ganado terreno y se han vuelto trascendentales para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en el área de la comunicación.

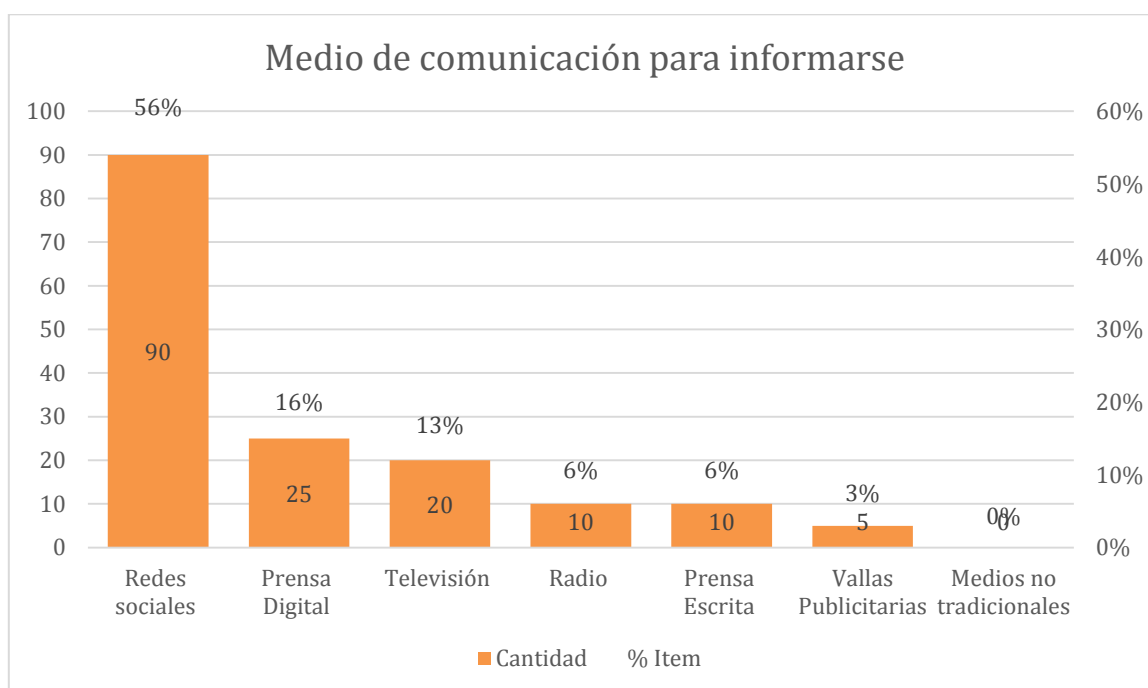
Por ejemplo, se puede citar que el servicio que se considera más importante y que una agencia de comunicación debe dar es el manejo de las redes sociales, ya que 150 personas aseguran que es importante, representando un 13%.

Por su parte, el monitoreo digital ganó terreno entre los servicios que toda agencia de comunicación debe brindar, ya que 143 personas consideran que es importante, representando un 13%.

Mientras que el tercer servicio seleccionado como más importante es la creación de estrategias y campañas de redes sociales y comunicación digital, con un 12%, es decir, para un total de 137 personas.

Otros servicios son: (4) Capacitaciones para uso de redes sociales con un 12%, (5) Estudio de métricas 11%, (6) Diseño de animación digital 8% y (7) Producción de videos 8%.

Gráfico 4



Cuadro #23. Medio de comunicación para informarse.

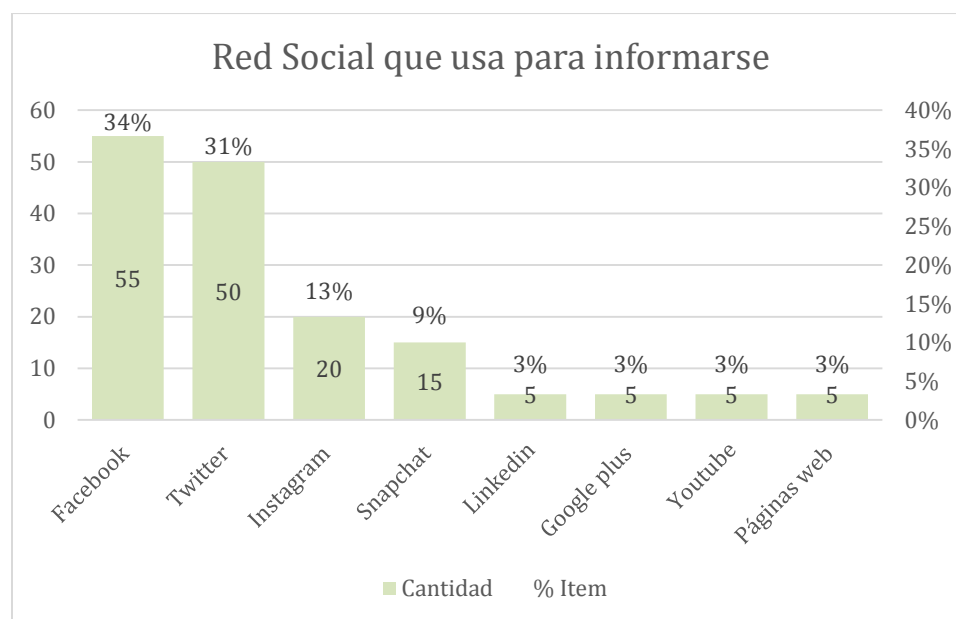
Medio de comunicación	Porcentaje	Personas
Redes sociales	56%	90
Prensa digital	16%	25
Televisión	13%	20
Radio	6%	10
Prensa escrita	6%	10
Vallas publicitarias	3%	5
Medios no tradicionales	0%	0
Total	100%	160

Fuente: elaboración propia

El orden de acuerdo con la opinión de las 160 personas encuestadas es: (1) Redes sociales con un 56%, (2) Prensa digital con un 16%, (3) Televisión con un 13%, (4) Radio un 6%, (5) Prensa escrita 6%, (6) Vallas publicitarias 3% y (7) Medios no tradicionales 0%.

De acuerdo con estos resultados, se deduce que las redes sociales se han convertido en el principal medio de información, desplazando a un segundo plano a la televisión, a la radio y prensa escrita, los cuales fueron los medios tradicionales que por muchos años estuvieron a la vanguardia y ahora con la era digital, las redes sociales se han convertido en esenciales en el mundo de la comunicación.

Gráfico 5



Cuadro #24. Red social para informarse

Red Social	Porcentaje	Personas
Facebook	34%	55
Twitter	31%	50
Instagram	13%	20
Snapchat	9%	15
LinkedIn	3%	5
Google Plus	3%	5

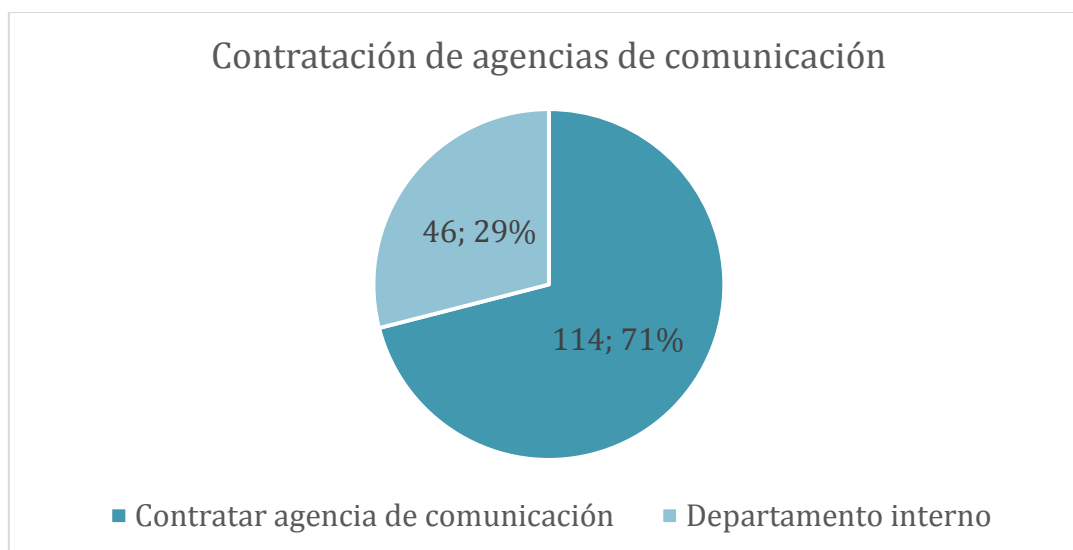
Youtube	3%	5
Páginas web	3%	5
Total	100%	160

Fuente: autoría propia

De acuerdo con el criterio de los 160 encuestados: (1) Facebook con 34%, (2) Twitter con 31%, (3) Instagram con 13%, (4) Snapchat con 15%, (5) LinkedIn con 3%, (6) Google plus con 3%, (7) Youtube con 3% y (8) Páginas web con un 3%.

De acuerdo con estos resultados, Facebook es la red social más utilizada para informarse, ya que 55 personas de 160 encuestados la escogieron como la red de comunicación que más utilizan para efectos de informarse de todo lo que sucede.

Gráfico 6



Cuadro #25. Sub contratación de agencias

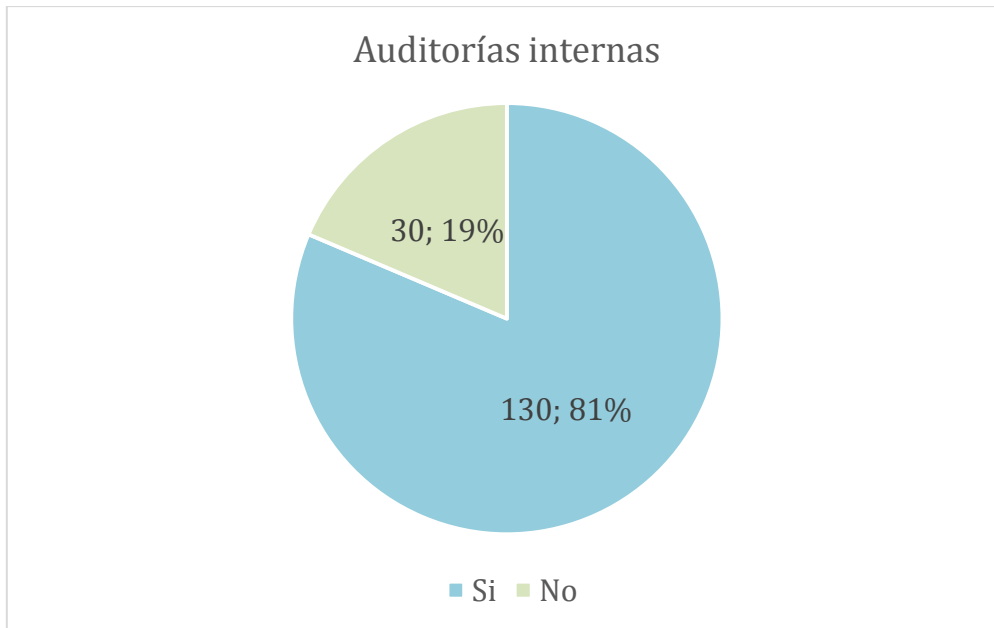
	Personas	Porcentaje
Contratar agencia de comunicación	114	71%
Tener departamento interno de comunicación	46	29%

Total	160	100%
--------------	-----	------

Fuente: autoría propia

Este gráfico deja ver que 114 personas de los encuestados, que representa un 71%, creen que es necesario que las empresas contraten a las agencias de comunicación para que les lleven la comunicación externa. Mientras que 46 personas, lo que representa un 29%, creen que es mejor tener un departamento interno de comunicación y mercadeo.

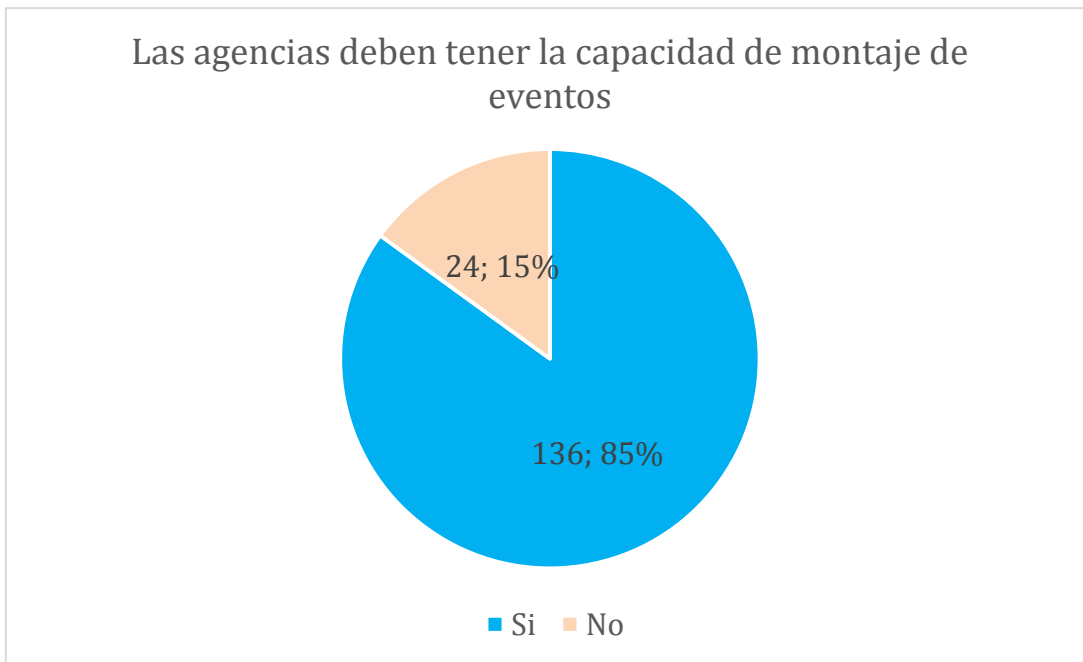
Gráfico 7



Se puede determinar que 130 personas, lo que representa un 81% de los encuestados, consideran que toda agencia de comunicación debe tener entre su cartera el servicio de auditorías internas de comunicación, mientras que el 19%, es decir 30 personas consideran que este es un servicio no tan necesario.

Gráfico 8

De acuerdo con los resultados de este gráfico, el 71%, es decir, que 114 personas encuestadas consideran que toda agencia de comunicación y mercadeo debe tener a lo interno su departamento de publicidad; mientras que 46 personas, que representan un 29%, creen que las agencias de comunicación deben subcontratar agencias de publicidad.

Gráfico 9

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 85%, que representa a 136 personas, cree que las agencias de comunicación deben contar con un servicio de montaje de eventos especiales como lanzamientos de marcas o servicios, así como la organización de conferencias de prensa; mientras que el 15%, que representa un total de 24 personas, considera que no es necesario.

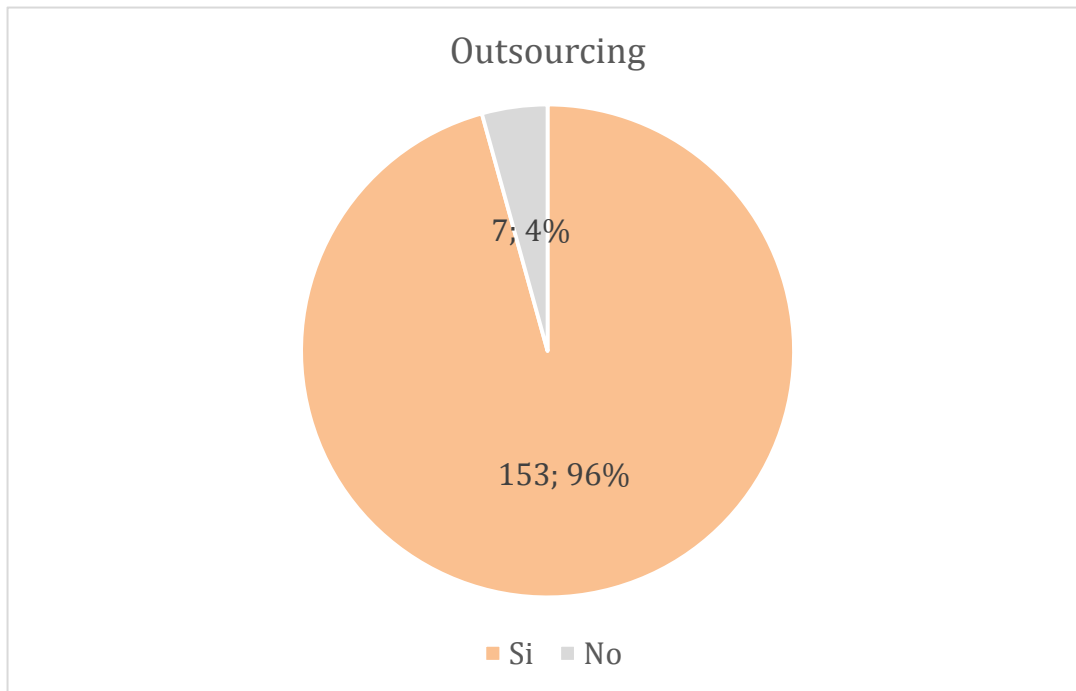
Gráfico 10**Cuadro #26. Producción de videos**

	Porcentaje	Personas
Sí	72%	116
No	28%	44
Total	100%	160

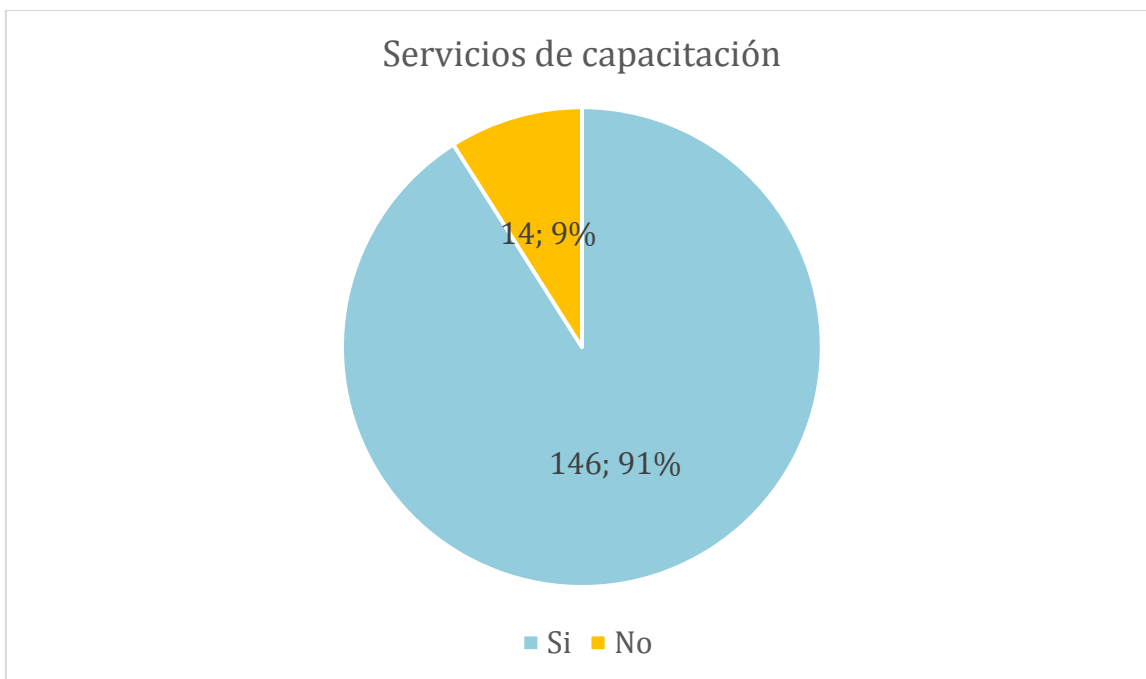
Fuente: autoría propia

En este gráfico, se puede considerar de acuerdo con las respuestas, que el 72% de los encuestados, que representa a 116 personas, creen que la producción audiovisual se ha convertido en uno de los servicios que se deben brindar, mientras que 44 personas, es decir, un 28% consideran que es un servicio que se puede subcontratar o que no debería estar en una cartera de servicios de una agencia de comunicación.

Gráfico 11



De acuerdo con los resultados de la encuesta en este gráfico, se considera que el 96%, lo que representa la respuesta de 153 de los encuestados, indica que las agencias de comunicación deben ofrecer el servicio de *outsourcing* de personal; mientras que tan solo el 4%, es decir, 7 personas consideran que no.

Gráfico 12

De acuerdo con la respuesta de los encuestados, 146 personas, lo que representa un 91%, asegura que las agencias de comunicación deben brindar el servicio de capacitación empresarial en el área de comunicación, mientras que el 9%, para un total de 14 personas, consideran que no debe ser así.

CAPÍTULO V.
PROPUESTAS DE SOLUCIÓN

5.1. Diseño de propuesta de solución

Seguidamente, se presentan las propuestas de solución del presente proyecto de tesis, para seleccionar la estrategia de comercialización idónea, con el fin de introducir e implementar los nuevos servicios de Globalcom, para la cual se tomarán en cuenta: estrategias de mercadeo, comunicación, costos y precios.

- Análisis del mercado (*Benchmarking* y encuesta).

Según el *benchmarking* y la encuesta realizados, para este proyecto se toman en cuenta los siguientes aspectos para el desarrollo de las propuestas:

- Según los datos proporcionados en la encuesta, se revela que la comunicación digital se ha vuelto transcendental y las empresas exigen a las agencias de comunicación diferentes servicios especializados en temas de comunicación digital.
- Las agencias de comunicación basan sus servicios de comunicación digital solamente en el área de *community manager*, de acuerdo con el análisis realizado en el *benchmarking* de las tres agencias de comunicación que se evaluaron en esta investigación.
- De acuerdo con el estudio que se realizó en el *benchmarking*, se observa que ninguna de las tres agencias de comunicación analizadas cuenta entre sus servicios con auditorías internas de comunicación para empresas.
- La producción de videos ha aumentado para el uso en redes sociales.
- Las estrategias de comunicación ya no se pueden basar en la

comunicación tradicional.

- Las estrategias de comunicación se deben dirigir ahora a las redes sociales, ya que se han convertido en fuentes de información efectivas de acuerdo con el uso que hoy en día se les da a estas.
- Las campañas de comunicación se deben dirigir ahora pensando en los medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales, para que puedan tener un mayor alcance.
- Las agencias de comunicación venden servicios digitales y de *community manager*, sin embargo, no reflejan un buen uso de sus propias redes sociales.

5.1.1 Propuesta de solución

De acuerdo con los estudios realizados, se hace una propuesta a Globalcom para la implementación de nuevos servicios, que se adecuan a las necesidades de hoy en día de las empresas en general y qué es lo que buscan a la hora de contratar una agencia de comunicación.

A continuación, de acuerdo con los estudios por medio de la encuesta, el *benchmarking*, además de la valoración de acuerdo con el presupuesto e infraestructura de la empresa, se considera que esta sea una posible cartera de servicios. También se busca que la empresa a nivel de precios esté al alcance de las grandes, medianas y pequeñas empresas, por lo que se hacen diferentes paquetes para una mayor accesibilidad y se adecue al presupuesto de la empresa.

Servicio 1

Cuadro #27. Servicio red social

SERVICIO	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">REDES SOCIALES</p> <p><i>Community manager</i></p>	<p>COMMUNITY</p> <p>A. Premium CM</p> <p>Creación de comunidad.</p> <p>Mantenimiento de perfil.</p> <p>Publicaciones y respuestas.</p> <p>B. Básico CM</p> <p>Mantenimiento de perfil y respuestas.</p> <p>C. PLUS</p> <p>Campañas redes sociales.</p> <p>Plus:</p> <p>Fotografías</p> <p>Video</p> <p>Además:</p> <p>Analizar presencia en Internet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Revisión y análisis de estadísticas mensuales. 2 Elaboración de recomendaciones para mejoramiento de los perfiles que se entregarán cada tres meses. 3 Campaña redes sociales. 4 Manejo de Instagram. 5 Uso de influenciadores en Snapchat. 6 Uso y manejo de Twitter.

Fuente: autoría propia

Servicio 2

Cuadro #28. Asesoría de imagen y vocerías

ASESORÍA DE IMAGEN Y VOCERÍAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manejo escénico. ➤ Expresión corporal. ➤ Uso adecuado del lenguaje. ➤ Esquema y focalización del discurso (claro, corto y conciso). ➤ Vestuario. ➤ Maquillaje. ➤ Peinado.
--	---

Fuente: autoría propia

Servicio 3**Cuadro #29. Guiones**

GUIONES	<p>Guion teórico para anuncios, discursos, editoriales.</p>
----------------	---

Fuente: autoría propia

Servicio 4

Cuadro #30. Producción de proyectos

<p>PRODUCCIÓN DE PROYECTOS</p>	<p><u>1. Pre-producción:</u></p> <p>Coordinación: desarrollo creativo, trabajo de campo, requerimientos de producción, entrevistas, horarios, permisos, presupuestos y locación.</p> <p>2. Producción y postproducción:</p> <p style="padding-left: 40px;">Grabación</p> <p style="padding-left: 40px;">Composición</p> <p style="padding-left: 40px;">Dirección</p> <p>Edición (efectos, musicalización).</p> <p>Locución propia (subcontrato a locutor externo por tarifa adicional).</p> <p>Entrega de proyecto por varios medios.</p> <p style="padding-left: 40px;">(Grabación 1 día completo)</p> <p style="text-align: center;"><u>Plus:</u></p> <p style="padding-left: 40px;">Animación, efectos especiales,</p> <p style="padding-left: 80px;">pantallas</p>
---	---

Fuente: autoría propia

Servicio 5

Cuadro #31. Auditoría interna

<p>AUDITORÍA INTERNA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Se establece el plazo de no menos de 15 días para la elaboración de la auditoría.</p> <p>La empresa se compromete a facilitar la infraestructura, el tiempo y la información que se requiera para ejecutar a plenitud la auditoría.</p> <p>1. Reuniones con gerencias.</p> <p>Se plantearán junto con la empresa los objetivos, para una óptima comunicación interna y se analizará el cumplimiento de estos.</p> <p>Se revisará la existencia de un plan de comunicación para manejo interno de crisis.</p> <p>Análisis de las técnicas y formas de comunicación de la empresa a nivel interno (entre patrono- trabajador, entre departamentos, y trabajador- patrono).</p> <p>Revisión del uso correcto de los canales de comunicación de la empresa tanto a nivel interno como externo.</p>
---	--

2. Reuniones con colaboradores (individuales o grupales).

Encuestas internas para conocer la opinión de manejo, funcionamiento y ejecución de las labores en la empresa.

Análisis del tratamiento de información a nivel interno.

Estudio de relaciones interpersonales y resolución de conflictos entre los colaboradores.

3. Reuniones con clientes.

Entrevistas a clientes para conocer su opinión sobre el trato, desenvolvimiento y la forma de comunicarse del personal con ellos.

Análisis del discurso del personal a la hora de vender los productos.

Posicionamiento de su marca o empresa a través de su personal (uso de signos externos con su logo).

Analizar la forma de comunicarse del personal en caso de los diferentes cuestionamientos del cliente.

A. Manual de resultados y recomendaciones.

Una vez obtenidos los resultados y análisis de la auditoría, al cliente se le brindará:

1. Un manual escrito donde se indicarán los resultados de la auditoría, las conclusiones y las recomendaciones de acuerdo con las deficiencias de la empresa en el área de comunicación.

Capacitaciones:

1. De la gerencia

Para manejo interno de crisis.

Comunicación interna entre departamentos, gerencia colaborador y colaborador gerencia.

Uso correcto de canales de comunicación: impresos, electrónicos y verbales.

2. Del personal

Capacitación de personal para que todos los colaboradores mantengan uniformidad de discurso y el mensaje sea el mismo.

Para uso adecuado de los canales y herramientas de comunicación a nivel interno.

Para uso adecuado de la imagen empresarial, así como el uso correcto de signos externos por parte del personal.

Para fortalecimiento de relaciones personales entre los colaboradores.

Para manejo efectivo de las situaciones de conflicto entre el colaborador y el cliente.

Fuente: autoría propia

Servicio 6

Cuadro #32. Servicios mercadeo

<p>MERCADEO</p>	<p>A. Colocación mediática de producto o servicio con pauta.</p> <p>*Agregar detalle de pauta en eventos especiales (Patrocinadores).</p> <p>B. Organización de <i>Focus Group</i> con clientes para presentar el producto.</p> <p>*Precio varía de acuerdo con el lugar donde se realiza o el presupuesto.</p> <p>C. Paquete de comunicación en ferias especializadas.</p> <p>*Precio varía según requerimientos de <i>Stand</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Stand</i> - Vídeos para monitores. - Capacitación de voceros. - Asesoría de imagen de voceros y modelos. - Elaboración de material artes y contenido.
------------------------	--

Fuente: autoría propia

Servicio 7

Cuadro #33. Videos

VIDEOS	<p>Básico:</p> <p>Sub contrato</p> <p>Perfil básico</p> <p>Premium:</p> <p>Estudio de proyecto y propuesta adecuada a necesidad del cliente.</p>
---------------	--

Fuente: autoría propia

Servicio 8

Cuadro #34. Colocación en medios

COLOCACIÓN EN	<p>Acercamiento inicial con los medios.</p> <p>Propuesta temática definida.</p> <p>Asesoría sobre definición de medios de acuerdo con el público meta.</p> <p>Seguimiento para lograr coordinación de entrevista o grabación (hora y lugar).</p> <p>Posicionamiento en nota o artículo.</p> <p>Posicionamiento en vivo.</p> <p>El cliente se compromete a tener vocero disponible de acuerdo con la solicitud de los medios, no se hacen responsables en caso</p>
----------------------	---

MEDIOS	<p>contrario y el pago se tendrá que hacer en efectivo en su totalidad.</p> <p>No incluye monitoreo.</p>
---------------	--

Fuente: autoría propia

Servicio 9

Cuadro #35. Convocatorias a ruedas de prensa y eventos

CONVOCATORIAS A RUEDAS DE PRENSA O EVENTOS	<p>A. Medios de comunicación.</p> <p>B. Invitados especiales.</p> <p><u>Descripción:</u></p> <p>Creación de diseños invitaciones (impresa y digital). Si es impresa el cliente asume el costo.</p> <p>Envío de invitación lista.</p> <p>Confirmación de asistencia.</p> <p>Redacción comunicados para el evento.</p> <p>Revisión noticias del día para crear impacto a la hora de entregarlo y tenerlo listo.</p> <p>Asistencia de comunicador Globalcom al evento.</p>
---	--

Fuente: autoría propia

Servicio 10**Cuadro #36. Comunicados de prensa**

COMUNICADOS DE PRENSA	Redacción. Envío.
----------------------------------	--------------------------

Fuente: autoría propia

5.1.2 Tarifario de los diferentes servicios de acuerdo con la categorización.

Cuadro #37. Tarifario

Servicio	Tarifa dólares
REDES SOCIALES CM	Premium: \$1200 Básico: \$600 Mínimo: \$400 <hr/> P: 5000 / Por trimestre M: 3000 / Por trimestre
ASESORÍA DE IMAGEN Y VOCERÍAS	Por persona: 1 - \$ 850 (Mínimo \$700) 2- \$ 1600 3- \$ 2250 4- \$3100

	5- \$ 3850
GUIONES	\$ 400
PRODUCCIÓN DE PROYECTOS	Premium: \$3 200 Básico: \$ 2 600 Mínimo: \$ 2 300
AUDITORÍA INTERNA DE COMUNICACIÓN	Premium: \$12000 Básico: \$10000 Mínimo: \$8000
Mercadeo	A. Premium: 300 Básico: 200 B. Premium: \$5000 Básico: \$4000 Mínimo \$3000
Videos	Básico: \$1000 Mínimo: \$700 Premium: \$4500 Básico: \$3700 Mínimo: \$2700
Colocación en medios	Premium: \$ 5 000 Básico: \$ 2 500 Mínimo: \$ 2 000

<p>CONVOCATORIAS A RUEDAS DE PRENSA O EVENTOS</p>	<p>A. \$ 1 500 B. \$ 2 500</p>
<p>COMUNICADOS DE PRENSA</p>	<p>Premium: \$ 500 Básico: \$ 400 Mínimo: \$ 300</p>

Fuente: autoría propia

5.1.2 Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA) de la agencia de comunicación Globalcom

Cuadro #38. FODA Agencia de Comunicación Globalcom

<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con personal experimentado y especializado en diferentes campos de la comunicación. • Su personal tiene imagen que los respalda, porque sus cuatro periodistas han trabajado en televisión, en mercadeo y comunicación, y asesorías de comunicación empresarial. • Tienen alianzas estratégicas importantes. • Su personal tiene dominio de la comunicación en el ámbito local. • Cuentan con personas influenciadoras para
--------------------------	---

	<p>atraer nuevas marcas a su cartera de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen personal experimentado en estadísticas que ofrecen las redes sociales. • Basto conocimiento en el mundo video digital y manejo de medios de comunicación. • Tienen experiencia en convocatoria de medios para actividades y realización de conferencias de prensa.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Podrían competir con otras agencias de comunicación que ya son consolidadas en el país con los nuevos servicios implementados. • Implementar servicios de comunicación digital que ya ejecutan agencias de comunicación de Estados Unidos y Europa, para que tengan un crecimiento mayor en el país. • Con clientes de renombre, un mejor desarrollo de las estrategias y buen funcionamiento de Globalcom podrían convertirse en una empresa sólida y referente. • Fortalecer y potenciar la página web para obtener un posicionamiento más competitivo. • Crear servicios en comunicación digital diferenciados, los cuales atraigan nuevos

	clientes en ese ámbito.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con redes sociales. • A pesar de que cuentan con una persona especialista en redes sociales, no tienen redes sociales. • No cuentan con una página web. • Se han dado a conocer con comunicación de boca en boca. • No están posicionados en el ojo de las empresas costarricenses por su falta de publicidad. • Solo hacen comunicación tradicional y muy poco digital. • Los servicios que ofrecen son muy básicos, por lo que se han quedado atrás con respecto a lo que ofrecen otras agencias de comunicación que las hacen más competitivas. • Poca inyección de capital para desarrollar nuevos servicios y contratar más personal para ampliar los servicios.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • La gran cantidad de agencias de comunicación tradicionales que ya hay y que día a día surgen. • Las nuevas agencias de comunicación

	<p>enfocadas solo en la parte digital.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las empresas han empezado a generar más comunicación interna con sus departamentos de comunicación y mercadeo.
--	---

Fuente: autoría propia

5.1.3 Estrategia de relanzamiento de la empresa

El cambio de Globalcom se debe a que, en un año que estuvo trabajando, generó muy pocos clientes y su cartera de servicios era muy reducida basada en la comunicación tradicional, por lo que se tomó la iniciativa de implementar nuevos servicios que se enfoquen y sean acordes a las necesidades de las empresas actualmente.

Por este motivo, de acuerdo con la nueva propuesta de servicios, unos que se implementaron y otros que se modificaron con la intención de hacerlos más llamativos para los clientes, la nueva estrategia de comunicación se basa en el mundo digital sin olvidar lo tradicional; ante esto, el relanzamiento se hará de forma que se pueda llegar a más personas con los recursos que se tienen al alcance.

Propuesta de relanzamiento

Junto con el relanzamiento de los nuevos servicios, también se hace el lanzamiento oficial de los diferentes canales digitales que tendrá la empresa y la página web, los cuales harán que Globalcom esté más cerca de las empresas y personas que requieran algún tipo de servicio de una agencia de comunicación.

Como parte de la estrategia, se hará una comunicación por redes sociales y canales digitales, la cual se explica a continuación:

Facebook:

Se decide crear un perfil de Facebook de Globalcom, por su polifuncionalidad, ya que es el medio de comunicación digital que más utilizan actualmente las personas o empresas para acercarse a sus clientes y público en general y tendrá como objetivo:

- Acercarse más a las personas que utilizan esta red social a diario y la usan como fuente de información.
- Crear una comunidad de personas que permita explotar las estrategias que se implementan a otras empresas.
- Que las estrategias que utiliza Globalcom en su Facebook sean un parámetro de los logros que pueden tener las empresas que contraten los servicios de esta, a la hora de generar contenido y hacer publicidad digital por mediante red social.
- Hacer publicaciones con contenido de utilidad para las personas que

accedan diariamente al Facebook de Globalcom.

- Uso de videos para una mayor interacción con los visitantes del Facebook de Globalcom.
- Utilizar los diferentes recursos para hacer publicaciones llamativas y con contenido.
- Para dar a conocer Globalcom, se necesita pautar en Facebook y llegar a más personas y sectores empresariales

Figura #12. Facebook Globalcom



Fuente: (Globalcom , 2017)

Figura #13. Facebook Globalcom



Fuente: (Globalcom , 2017)

Twitter:

- Se implementará también la red social Twitter.
- El objetivo principal es generar, al igual que en Facebook, seguidores, sin embargo, se plantean estrategias diferentes.
- Permite llegar a personas más directamente para emplear las estrategias de comunicación digital.
- Sirve de fuente para redireccionar a otras redes sociales.
- Las estrategias se basarían en comunicación inmediata.
- Se puede utilizar para publicaciones de fotos, videos cortos o GIF que generen interacción.
- Se usará Twitter con la idea de promover tendencias o *Hashtags* que generen contenido y que las personas se relacionen con la marca.

Figura #14. Twitter Globalcom



Fuente: (Globalcom , 2017)

Youtube:

- Youtube será el canal audiovisual de información de Globalcom, para dar a conocer sus propios videos y los de los clientes.
- Sirve para crear visualizaciones y convertir los videos en virales, si su contenido es de provecho para ciertos temas.
- La idea de tener un canal en Youtube es que el material audiovisual que genere Globalcom esté al alcance de todos en cualquier momento y se mantenga en el tiempo.

Figura #15. Youtube Globalcom

Fuente: (Globalcom , 2017)

Página web:

Como parte del relanzamiento de Globalcom, se crea la nueva página web (www.globalcomers.com), la cual servirá para que la empresa sea más fácil de encontrar en Internet, por las personas que navegan buscando una agencia de comunicación para contratar; además de generar constantemente contenido para posicionarse entre los buscadores como Google, en las primeras posiciones. La página contiene:

- Los servicios de Globalcom.

- El personal que trabaja en Globalcom.
- Los clientes que tiene Globalcom.
- Un blog donde pueden ver videos y material de interés.
- Dónde pueden contactarlos.

Figura #16. Página web Globalcom



Fuente: (Globalcom , 2017)

Figura #17. Página web Globalcom



Fuente: (Globalcom , 2017)

5.2 Análisis financiero

Cuadro #39. Costos relanzamiento Globalcom

Implementación	Costos	Detalle
Facebook	\$500	Se hizo un estudio de mercado para implementar el Facebook y los lineamientos a seguir.
Twitter	\$250	Implementación de Twitter y compra de <i>hashtag</i> #Globalcom
Youtube	\$250	Implementación de Youtube
Página web	\$2 000	Costo de diseño
Introducción de servicios	\$10 000	Estudio que se realizó para introducir los servicios y estrategias que se aplicarán de ahora en adelante.
Evento de lanzamiento	\$3 000	Se hará un coctel de lanzamiento de los nuevos servicios con clientes actuales y potenciales.
Total	\$21 000	

Fuente: autoría propia

Cuadro #40. Costos mensuales

Gastos mensuales	Costos	Detalle
Oficina	\$500	Alquiler del local de la oficina.
Recibos	\$500	Pago del recibo de teléfono de la oficina.
Viáticos	\$2000	Es el promedio de lo que se gasta en gasolina para traslados, alimentación, pagos de parqueos, entre otros.
Pauta en redes sociales	\$500	Es el presupuesto que se tendrá para pautar en Redes Sociales.
Mantenimiento de página web y firmas de correo electrónico	\$100	Es lo que se le paga al programador por el mantenimiento de la página web.
Otros gastos secundarios	\$500	Gastos no contemplados.
Salarios	\$6 000	Son cuatro salarios de los cuatro socios y cada uno gana \$1500.
Total	\$10 100	Gastos contemplados por mes por Globalcom.

Fuente: autoría propia

Cuadro #41. Proyectables de la empresa

Ingresos	Cantidad por mes	Costo por servicio	Total ingreso
Manejo de redes sociales	1	\$1 200,00	\$1 200,00
Asesoría de imagen y vocerías	1	\$850,00	\$850,00
Guiones	2	\$400,00	\$800,00
Producción de proyectos	1	\$2 300,00	\$2 300,00
Mercadeo	1	\$3 000,00	\$3 000,00
Videos	1	\$2 700,00	\$2 700,00
Colocación de medios	2	\$2 500,00	\$5 000,00
Convocatoria a ruedas de prensa o eventos	1	\$1 500,00	\$1 500,00
Comunicados de prensa	5	\$400,00	\$2 000,00
	19	Total	\$19 350,00
		Gastos	10.100
		Margen ganancia anual	90%

Fuente: autoría propia

5.2.1 Cronograma de actividades

Actividad	Entregable	Responsable	Ejecución
<p>1. Benchmarking</p>	<p>Análisis y estudio de otras empresas de comunicación para conocer más de los servicios que se deben implementar.</p>	<p>Socio</p>	<p>Febrero</p>
<p>2. Encuesta</p>	<p>Se realizan encuestas para conocer el punto de vista de periodistas, empresarios y los servicios que debe ofrecer una agencia de comunicación.</p>	<p>Socio</p>	<p>Febrero</p>
<p>3. Implementación de los servicios</p>	<p>De acuerdo con el análisis y estudio realizado en el <i>benchmarking</i> y encuesta, se empieza a sacar conclusiones para implementar los nuevos servicios para Globalcom.</p>	<p>Socio</p>	<p>Abril</p>
<p>4. Diseño y confección de</p>	<p>Es uno de los medios de comunicación de</p>	<p>Proveedor</p>	<p>Mayo</p>

Página Web	Globalcom para tener contacto con el público en general.		
5. Diseño y confección de las redes sociales	Una agencia de comunicación digital se encarga de los nuevos canales de comunicación digital de Globalcom.	Proveedor	Mayo
6. Publicidad en redes sociales	Globalcom como tal se hará cargo de todo el proceso de <i>community manager</i> .	Socio	Junio
7. Contenido audiovisual	Son los videos que se usarán para el lanzamiento de la empresa Globalcom.	Socio y proveedor	Junio
8. Manejo de redes sociales	Globalcom tiene su propio <i>community manager</i> para el manejo diario de sus redes sociales.	Socio	Junio
9. Contenidos de estrategias	Tanto Globalcom como el proveedor se encargaron de la formulación de las	Socio y proveedor	Abril

	estrategias de comunicación de acuerdo con el servicio implementado.		
10. Re lanzamiento	Globalcom se encarga de la organización del evento de relanzamiento de la agencia.	Socio	Junio

Fuente: autoría propia

5.3 Plan de acción para crecimiento de la marca

La meta del plan de acción, en caso de crecimiento de la agencia de comunicación, se debe a la estrategia de implementación de nuevos servicios que le permitirán ser más competitiva y hacer una combinación en el manejo de comunicación tradicional y comunicación digital.

En cuanto a contenido, la propuesta es de costo único, por ser la implementación de nuevos servicios en la cartera de Globalcom y se hizo especialmente para que se adapte a las necesidades del consumidor a la hora de contratar una agencia de acuerdo con lo que buscan en el mercado. Por este motivo y según el crecimiento que la agencia de comunicación pueda tener, es de gran importancia que se tomen en cuenta los siguientes elementos:

- Efectuar un nuevo estudio de mercado integral para definir cuáles podrían ser los nuevos servicios que se pueden implementar en un futuro, de

acuerdo con las tendencias actuales en el mundo de la comunicación digital.

- Definir estrategias comerciales mediante la publicidad digital, para atraer nuevos clientes de diferentes zonas del país y por qué no, atraer empresas extranjeras.
- Innovar los servicios y estrategias constantemente para cumplir con las expectativas de las empresas que busquen los servicios de Globalcom.
- Globalcom, mediante el trabajo de *community manager*, deberá generar un Plan de Acción Comercial para potenciar la innovación y los nuevos servicios de la empresa, tomando en cuenta acciones de *marketing* y de comunicación para posicionar los servicios.
- Desarrollo de acuerdo con proveedores, en caso de que se necesite hacer subcontrataciones y que el precio para el cliente no se eleve, de tal forma que los costos aumenten para estos.

CAPÍTULO VI.
CONCLUSIONES

Seguidamente, se indican las conclusiones obtenidas como parte del estudio efectuado para la implementación de nuevos servicios y estrategias de comunicación y mercadeo por parte de Globalcom.

De acuerdo con el objetivo general de la investigación, se concluye que:

- De acuerdo con la encuesta, se establece que la comunicación digital se convirtió en una prioridad entre los servicios que debe ofrecer toda agencia de comunicación, para poder desarrollar sus actividades diarias.
- Globalcom nace con cuatro servicios y con la inclusión de los nuevos, tendrá en su cartera seis servicios más, para un total de 10 servicios, especializados en la comunicación digital como el *community manager*, grabación y edición de videos para redes sociales, estudio de métricas, diseño digital, estrategias de redes sociales, entre otros. Además, se introducen las capacitaciones de uso de redes sociales y las auditorías internas.
- Los nuevos servicios que se introducen tienen como objetivo principal abarcar todas las áreas de la comunicación de una empresa y que los servicios sean especializados en la comunicación digital, además, se renuevan los que ya se estaban ejecutando desde la fundación de Globalcom.

De acuerdo con el primer objetivo específico de la investigación, se concluye que:

- Se analiza el *benchmarking* en primera instancia para conocer los servicios que ofrecen otras agencias de comunicación y mercadeo, lo que permitió introducir los nuevos servicios de Globalcom con estrategias diferentes y que llamen la atención, como, por ejemplo, hay más profundidad en las características de los servicios.
- Globalcom ampliará su portafolio de servicios de comunicación digital, lo que permite que se incremente su competitividad en el mercado en donde se desarrolla. Esta amplitud de portafolio contará con los siguientes servicios a saber: *community manager*, grabación y edición de videos y diseño de artes para redes sociales, análisis de métricas y estrategias de redes sociales.
- Se analizaron las estadísticas del uso que le dan a las redes sociales las agencias de comunicación a las cuales se les hizo el *benchmarking* y se concluye que, a pesar de que ofrecen servicios de *community manager*, no les dan un buen uso a sus propias redes sociales por falta de contenido, por no tener estrategias establecidas y tampoco campañas que les permitan generar interacción con el público en general. Por su parte, Globalcom al introducir la comunicación de su empresa por redes sociales, tendrá que usar estrategias llamativas para sobresalir de sus competidores.
- Se decide implementar una página web, Facebook, Twitter y un canal de Youtube para mercadear mejor la agencia de comunicación y estar más en contacto con los clientes y empresas interesadas en los servicios de la compañía. Por su parte, las agencias analizadas se centran en el uso de

Facebook únicamente, como principal herramienta de comunicación.

- Ninguna de las agencias de comunicación que se analizaron brinda el servicio de auditoría interna en comunicación, por lo que se decide que es uno de los servicios más novedosos para implementar entre la cartera de servicios de Globalcom.
- Otro de los servicios que se decide implementar es el de producción de videos, sin embargo, Globalcom subcontratará el servicio, ya que no cuenta con el equipo necesario para hacer las grabaciones en un principio, sin que el costo se eleve más del que ya se establece en el tarifario de precios.
- Con la implementación de los nuevos servicios, Globalcom será una empresa competitiva con otras agencias de comunicación consolidadas en el mercado, ya que los servicios son novedosos y las estrategias son especializadas de acuerdo con lo que solicita el cliente.
- Muchas empresas requieren de los servicios de capacitaciones en temas de comunicación por diferentes temas, por lo que este servicio que se introduce genera un plus en la imagen de Globalcom.

De acuerdo con el segundo objetivo específico de la investigación:

- Se hará un lanzamiento en un evento con prensa, clientes y empresarios, el cual permitirá dar a conocer los nuevos servicios de Globalcom.
- También se hará un video que servirá para hacer la introducción de los nuevos servicios de Globalcom y que se estará pautando en las redes sociales de la agencia.

- Otro video que se estará dando a conocer es el de los cuatro socios que forman parte de Globalcom, para crear imagen de ellos en el mercado y se conozca sobre los mismos, con el fin de generar credibilidad y seguridad a los clientes.

De acuerdo con el tercer objetivo específico de la investigación:

- Se contempla que Globalcom tendrá al final del mes un margen de ganancia del 90%, lo anterior debido a que tendrá un ingreso promedio mensual de \$19,350 versus un gasto mensual de \$10.100, por lo que los costos de los nuevos servicios buscan cubrir estos gastos y generar ganancias para el fondo de la empresa.
- Globalcom tendrá su propia pauta en redes sociales con la introducción de estas, para que se mercadeen y compitan en el mercado, se dispondrá por mes de \$1000 para este fin.
- Globalcom nace para darle soporte a las medianas y pequeñas empresas siendo accesible económicamente, sin embargo, con la propuesta de inclusión de nuevos servicios, los precios se elevaron, para contrarrestar esto, en cada servicio se implementa una estrategia con diferentes costos que se dividen en Premium, Básicos y Mínimo, con el fin de que se acoplen de acuerdo con lo que pide el cliente. para que ninguna empresa se vea marginada. Los precios oscilarán desde los \$400 hasta \$13 000, según el servicio que desean contratar.
- En la encuesta, uno de los servicios que se recomienda que toda agencia de comunicación debe brindar, es el de monitoreo de medios, sin embargo,

la inversión es muy grande para contar con el equipo tecnológico para poder brindarlo, por lo que se decide no introducirlo.

CAPÍTULO VII.
RECOMENDACIONES

A continuación, se indican las recomendaciones que debe tomar en cuenta Globalcom para que la agencia de comunicación gane terreno en el mercado, se consolide y sea referente entre las diferentes agencias de comunicación que existen en el país.

- Con el lanzamiento de los nuevos servicios, Globalcom necesita contratar más personal en puestos como un analista digital, que se encargue de las métricas, un publicista y un diseñador digital.
- Globalcom se tiene que actualizar de manera constante para mantenerse vigente, a la vanguardia en el mundo de la era digital y sus servicios de comunicación en esta área.
- Se recomienda que, en un lapso no mayor a tres meses, Globalcom debe incluir entre sus redes sociales una cuenta de Instagram y LinkedIn, ya que son dos de las redes sociales más utilizadas por las personas y que tienen gran alcance.
- Deben crear estrategias novedosas para sus redes sociales, con el fin de que vendan sus propios servicios.
- En un lapso de un año y de acuerdo con las ganancias obtenidas con la inclusión de los nuevos servicios, se recomienda crear una aplicación de la empresa Globalcom que sea interactiva y genere aún más exposición para la agencia de comunicación.
- Se debe generar un plan de acción para seguir en caso del crecimiento de la agencia de comunicación Globalcom.
- Se recomienda que los integrantes de la agencia de comunicación

Globalcom estén en constante preparación en temas de comunicación digital.

- A un mediano plazo, se les recomienda la integración de nuevos servicios como *chat bots*, analítica y herramientas predictivas, ya que se necesita hacer una inversión fuerte en equipo tecnológico que permita implementar estos servicios.
- Otro servicio que se puede implementar a un corto – mediano plazo es el de monitoreo, pero igual se necesita invertir en equipo tecnológico y especializado para ofrecer este servicio.
- Globalcom puede crecer como agencia de comunicación, si logra consolidar y plasmar sus estrategias de mercadeo, las cuales le permitan sobresalir de las demás agencias de comunicación que son competencia.

CAPÍTULO VIII.
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

- Active Media Marketing. (2 de 10 de 2016). *¿Cuáles son las características resaltantes de Instagram para tu marca?* Obtenido de <http://activemediamarketing.com/es/cuales-son-las-caracteristicas-resaltantes-de-instagram-para-tu-marca-2/>
- Aleph, I. (14 de abril de 2014). *¿Qué son y para qué sirven las redes sociales?* Obtenido de <https://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/¿que-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>
- Aspers, P. (2011). *Markets Cambridge*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Blog La comunicacion y el marketing de servicios.(2016). Obtenido de www.foromarketing.com
- Borrello, A. (2001). *El plan de negocios*. (D. d. Santos, Ed.).
- Camp, R. C. (1994). *Benchmarking*. Hansen. Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2006). *Marketing* (octava edición ed.). (I. T. Editores, Ed.)
- Duncan, T. (17 de abril de 2011). *Todo Marketing* . Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- El economista.es . (2015). *¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven?* Obtenido de [www.eleconomista.es: http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html](http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html)
- Espinosa, R. (15 de Enero de 2017). *La matriz del analisis Foda* . Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- EUMED. (2014). *Enciclopedia Virtual*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html.

- Fernández, M. A. (21 de setiembre de 2016). *MGlobal Marketing* . Obtenido de <http://mglobalmarketing.es/blog/20-ventajas-del-uso-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>
- Fonseca, M. d. (2007). *Comunicación oral fundamentos y práctica estratégica* (1era edición ed., Vol. III). Mexico .
- Globalcom . (2017). Obtenido de www.globalcomers.com.
- Google. (2017). Obtenido de <https://www.google.com>
- Idalberto, C. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). (M.-H. Interamericana, Ed.)
- IMACORP. (s.f.). *Imacorp*. Obtenido de <http://www.imacorpasesores.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Sexta edición ed.). (P. Hall, Ed.)
- La Nación* . (12 de abril de 2011). Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- Linares, L. (12 de abril de 2009). *Marketeando*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- Marketing Digital. (14 de noviembre de 2012). *¿Cuáles son las características de un sitio web exitoso?* Obtenido de <https://oohmktdigital.blogspot.com/2012/11/cuales-son-las-caracteristicas-de-un.html>
- Marketing y estrategia. (2010). *Estrategia de comunicación*. Obtenido de <http://www.quenegocio.net/Marketing/estrategia-comunicacion.html>
- McCarthy, J., & Perrault, W. (2008). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. (M. Hill, Ed.)
- Media interactive Group . (18 de octubre de 2013). *Características que debe conocer del Facebook*. Obtenido de <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/10-caracteristicas-que-debe-conocer-del-facebook-marketing-2/>
- Mendoza, I. (2 de agosto de 2013). *La Relación entre el Marketing y Comunicación* . Recuperado el 28 de febrero de 2017, de Utel Blog:

- <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/la-relacion-entre-el-marketing-y-comunicacion/>
- Mérida, I. (2004). *Elementos de la Comunicación*. México.
- Merodio, J. (1 de Noviembre de 2015). *Marketing en Redes Sociales*. Obtenido de <http://comofuncionaque.com/tipos-de-redes-sociales/>
- Mostalac . (2 de julio de 2010). *Ventajas versus desventajas del Twitter de la empresa*. Obtenido de <https://mostalac.wordpress.com/2010/07/02/10-ventajas-vs-5-desventajas-del-twitter-en-la-empresa/>
- Nieto, A. (2015). *Web Empresa 20* . Obtenido de <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Olivas, O. (10 de marzo de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1365035-que-son-y-para-que-sirven-las-apps>
- Phormo. (s.f.). *Phormo Comunicaciones* . Obtenido de <http://colectivocomunicacion.com>
- Portal del coaching. (2014). *¿Qué es un webinar?* Obtenido de [www.portaldelcoaching.com](http://portaldelcoaching.com): <http://portaldelcoaching.com/que-es-un-webinar/>
- Punto y Aparte. (s.f.). *Punto y Aparte*. Obtenido de <http://www.agenciapuntoyaparte.com>
- Redes Sociales About . (2016). *¿Qué es Hoot Suite?* Obtenido de [http://redessociales.about.com/:](http://redessociales.about.com/)
<http://redessociales.about.com/od/clientespararedessociales/a/Que-Es-HootSuite.htm>
- Robbins, M., Stephen, & Coulter. (2005). *Administración* (Octava Edición ed.). México: Pearson Educación de México.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologías de la Investigación* (6ta edición ed.).
- Soto, B. (2015). *Marketing Estratégico* . Recuperado el 9 de mayo de 2017, de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/6011/tipos-de-benchmarking/>
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. (G. E. Norma, Ed.)

- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Fundamentos del Marketing* (13a edición ed.). (M. G. Interamericana, Ed.)
- Valero, A. G. (2013). *Puro Marketing* . Obtenido de Puromarketing.com : <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Van Dalen, D., & Meyer, W. (2006). *La investigación descriptiva*.
- Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Métodos de la investigación*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Wikipedia . (2011). *Concepto de Necesidad*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>
- Wikipedia . (2017a). *Concepto de software*. Obtenido de Wikipedia : [https://es.wikipedia.org/wiki/Slack_\(software\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Slack_(software))
- Wikipedia. (2017b). *Concepto de Trello*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Trello>
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.).

CAPITULO IX.

ANEXOS

Anexo 1 – Plantilla de la encuesta

Para comunicadores y periodistas

1. ¿Cuáles son los servicios que toda empresa de comunicación debería tener en su cartera de servicios? Puede marcar 3 opciones.

- Manejo de Crisis
 - Manejo de Redes Sociales
 - Vocerías
 - Creación de contenido informativo
 - Organización de conferencias de prensa
 - Creación de campañas de comunicación para redes sociales
 - Auditorías internas de comunicación empresarial
 - Asesorías en la comunicación empresarial
 - Comunicación digital
 - Grabación de videos
 - Diseño digital
-

2. ¿Están capacitadas las agencias de comunicación y mercadeo para hacer comunicación digital en nuestro país?

Sí

No

3. De acuerdo con los servicios de comunicación digital que se mencionarán a continuación, seleccione si es importante o poco importante que una empresa de comunicación los brinde en su cartera de servicios.

Fila 1	Manejo de redes sociales	×	Columna 1	Importante
Fila 2	Asesorías y capacitaciones para el us	×	Columna 2	Poco Importante
Fila 3	Implementación de campañas para re	×	Columna 3	Agregar una opción
Fila 4	Estudio de métricas	×		
Fila 5	Monitoreo digital	×		
Fila 6	Diseño de animación digital	×		
Fila 7	Producción de videos	×		

4. De acuerdo con su criterio ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse en lo que respecta a la publicidad de eventos, servicios o empresas?

Fila 1	Redes Sociales	Columna 1
Fila 2	Radio	Columna 2
Fila 3	Prensa Escrita	Columna 3
Fila 4	Televisión	Columna 4
Fila 5	Prensa Digital	Columna 5
Fila 6	Vallas publicitarias	Columna 6
Fila 7	Medios no tradicionales	⋮ Columna 7

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse o ver publicidad de las empresas?

Fila 1 Twitter Columna 1

Fila 2 Google Plus Columna 2

Fila 3 Snapchat Columna 3

Fila 4 LinkedIn Columna 4

Fila 5 Facebook Columna 5

Fila 6 Instagram Columna 6

Fila 7 Páginas web Columna 7

Fila 8 Youtube Columna 8

6. ¿Para una empresa es mejor contratar a una empresa que les haga la gestión de comunicación o tener un departamento de comunicación y mercadeo a lo interno, que se encargue de todo lo relacionado con este campo?

- Contratar una agencia de comunicación**
- Tener su propia departamento de comunicacion**

7. ¿Cree usted que las auditorías de comunicación para empresas son un servicio que toda empresa de comunicación debería tener entre sus servicios?

- Sí**
- No**

8. ¿Deberían las empresas de comunicación contar con un departamento de publicidad para evitar hacer una subcontratación?

Sí

No

9. ¿Toda empresa de comunicación debería tener la capacidad de montaje de eventos como lanzamientos de una marca o servicios?

Sí

No

10. ¿Deberían las empresas de comunicación contar con servicios de producción de videos y guiones?

Sí

No

11. ¿Cree usted que las empresas de comunicación deben subcontratar a personal para *outsourcing* en caso de que una empresa lo solicite?

Sí

No

12. ¿Debe una agencia de comunicación contar con servicios de capacitación empresarial en el área de comunicación?

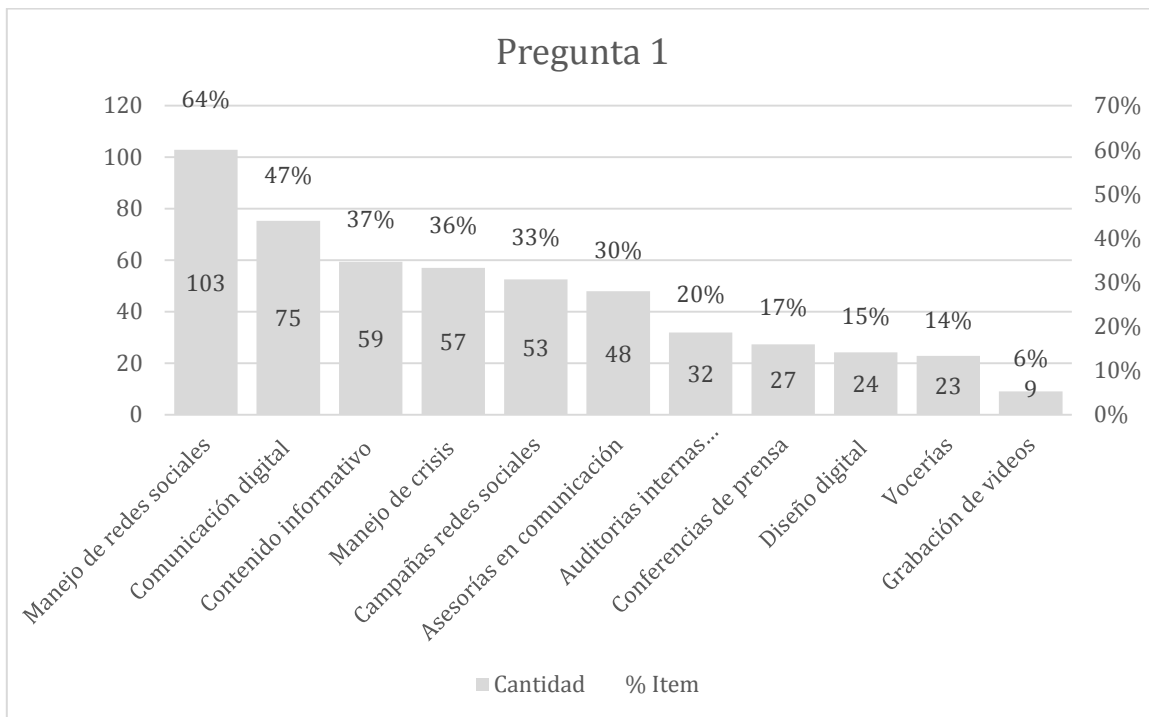
Sí

No

Anexo 2 – Gráficos de la encuesta

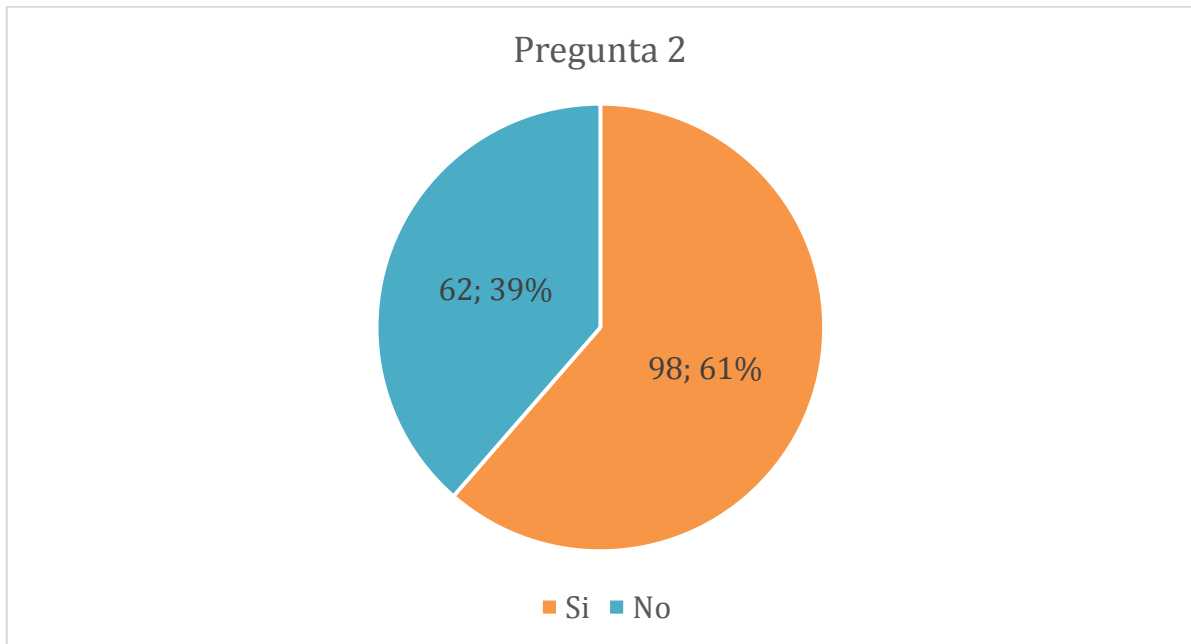
1. ¿Cuáles son los servicios que toda empresa de comunicación debería tener en su cartera de servicios? Seleccione 3.

Gráfico 1



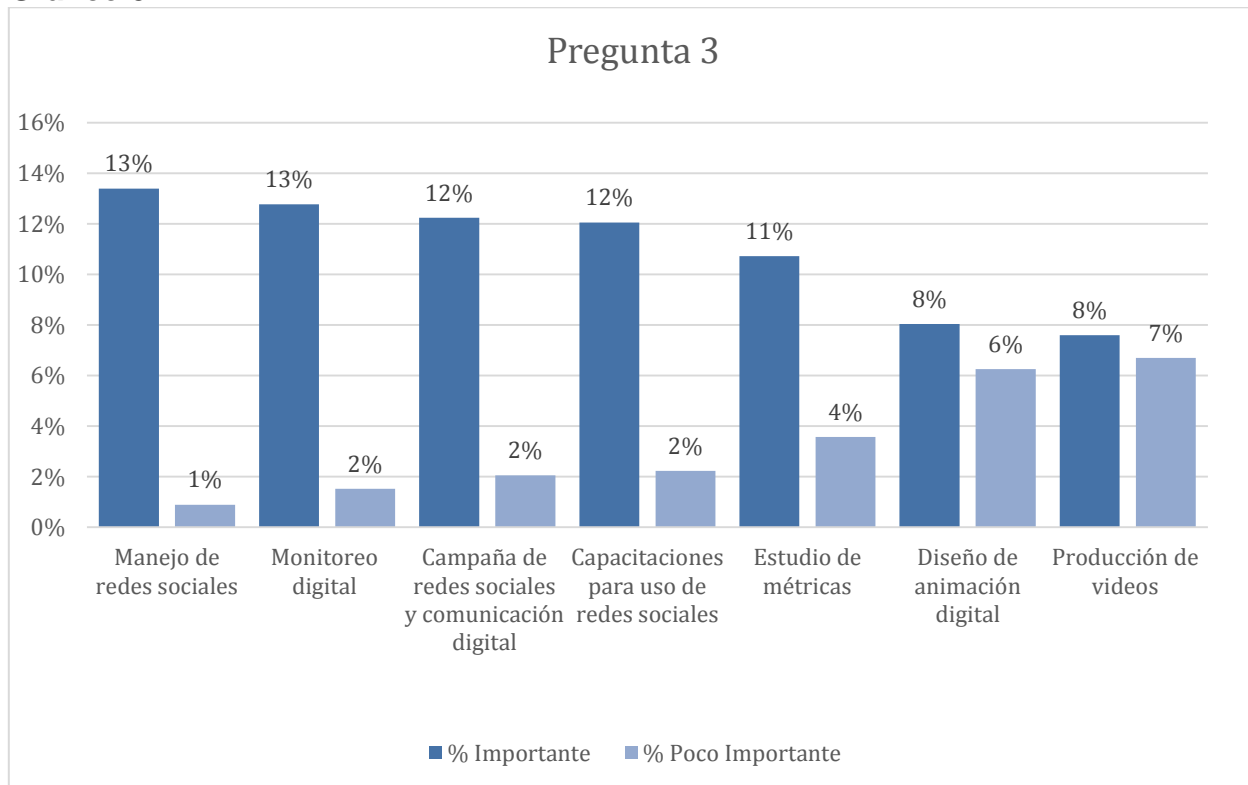
2. ¿Están capacitadas las empresas de comunicación y mercadeo para hacer comunicación digital en nuestro país?

Gráfico 2



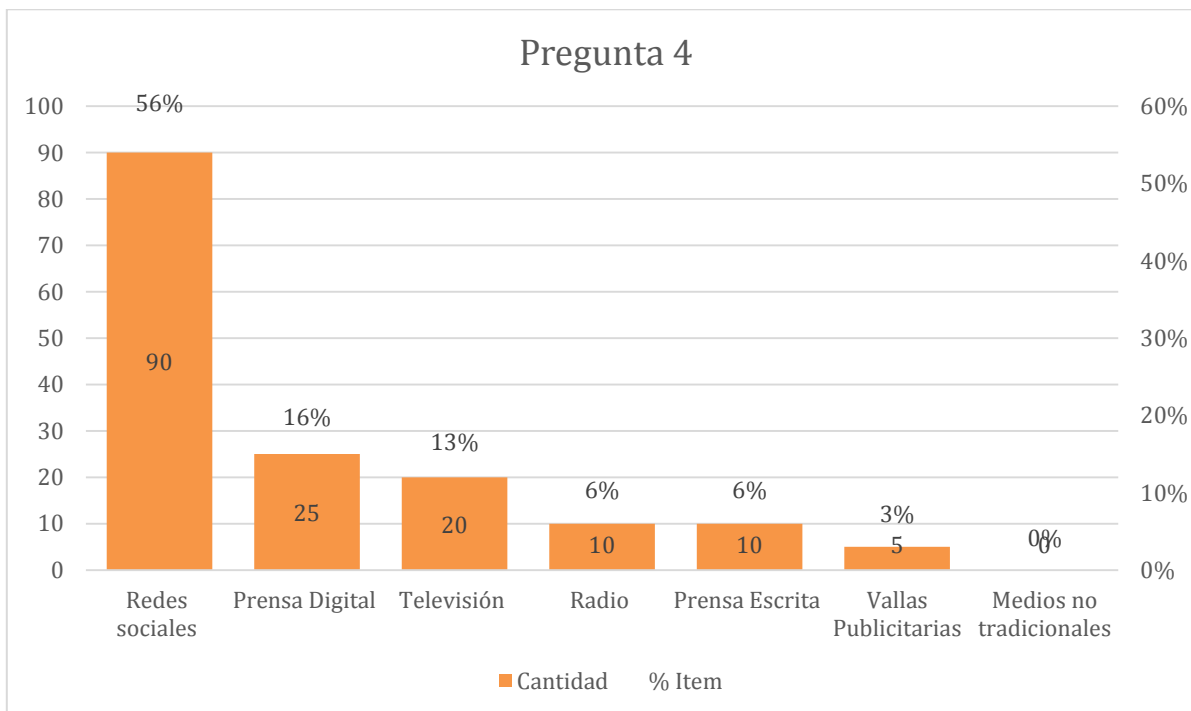
3. De acuerdo con los servicios de comunicación digital que se mencionarán a continuación, seleccione si es importante o poco importante que una agencia de comunicación los brinde.

Gráfico 3



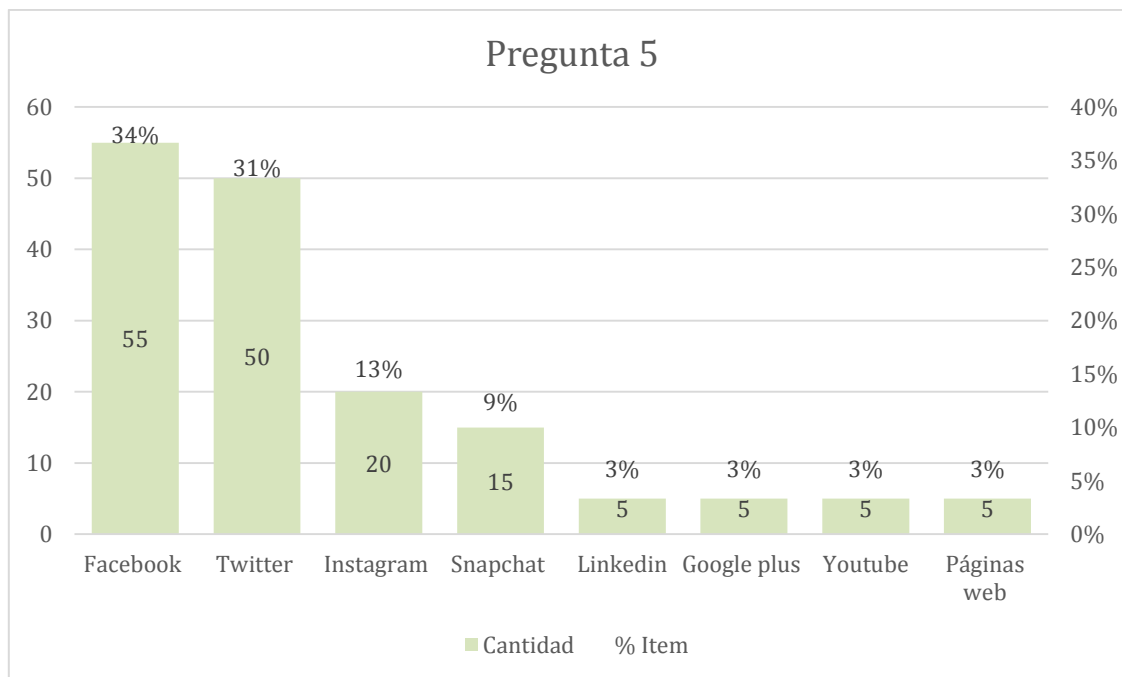
4. De acuerdo con su criterio ¿cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse en lo que respecta a la publicidad de eventos, servicios o empresas?

Gráfico 4



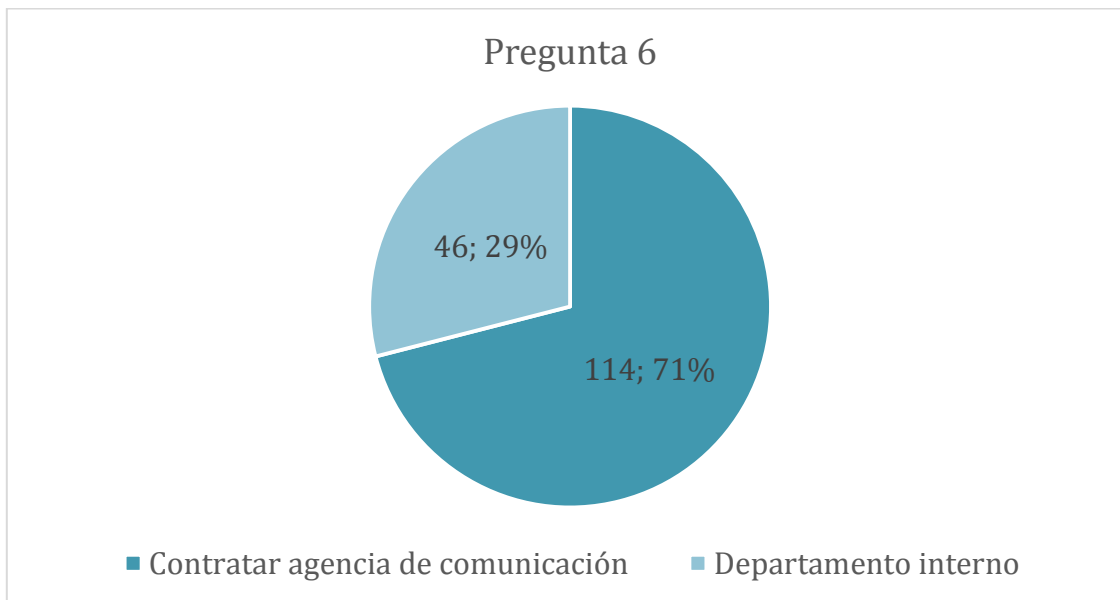
5. ¿Cuál es la red social que más utiliza para informarse o ver publicidad de las empresas?

Gráfico 5



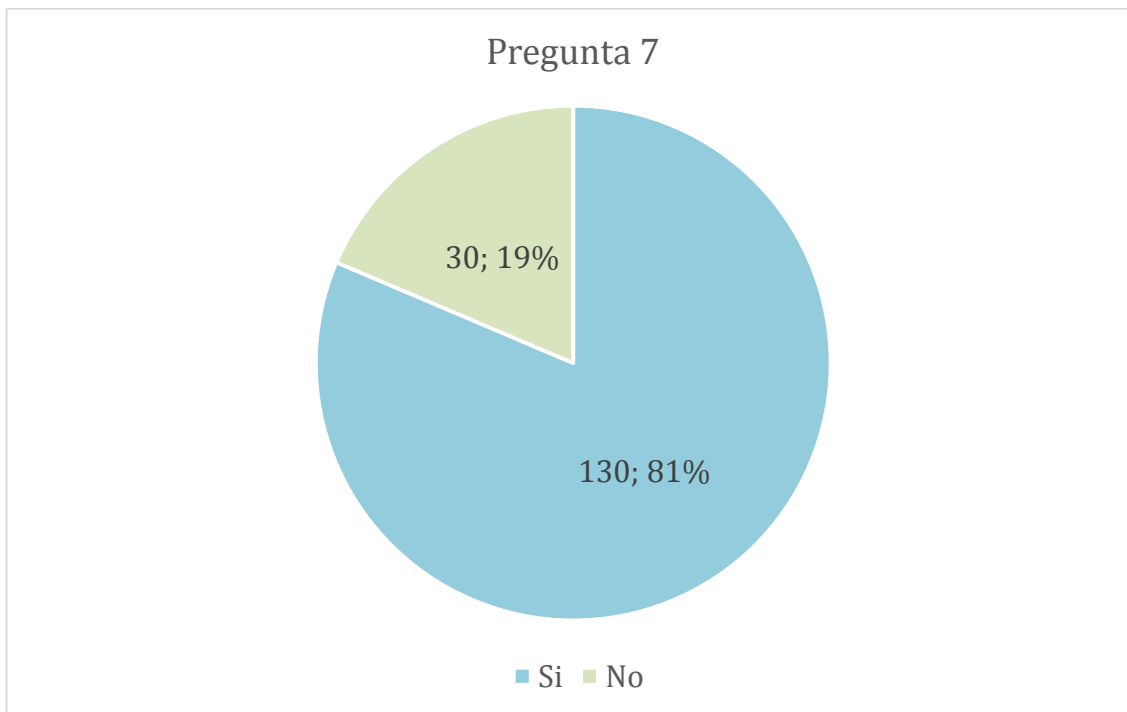
6. ¿Para una empresa es mejor contratar a una empresa que les haga la gestión de comunicación o tener un departamento de comunicación y mercadeo a lo interno, que se encargue de todo lo relacionado con este campo?

Gráfico 6



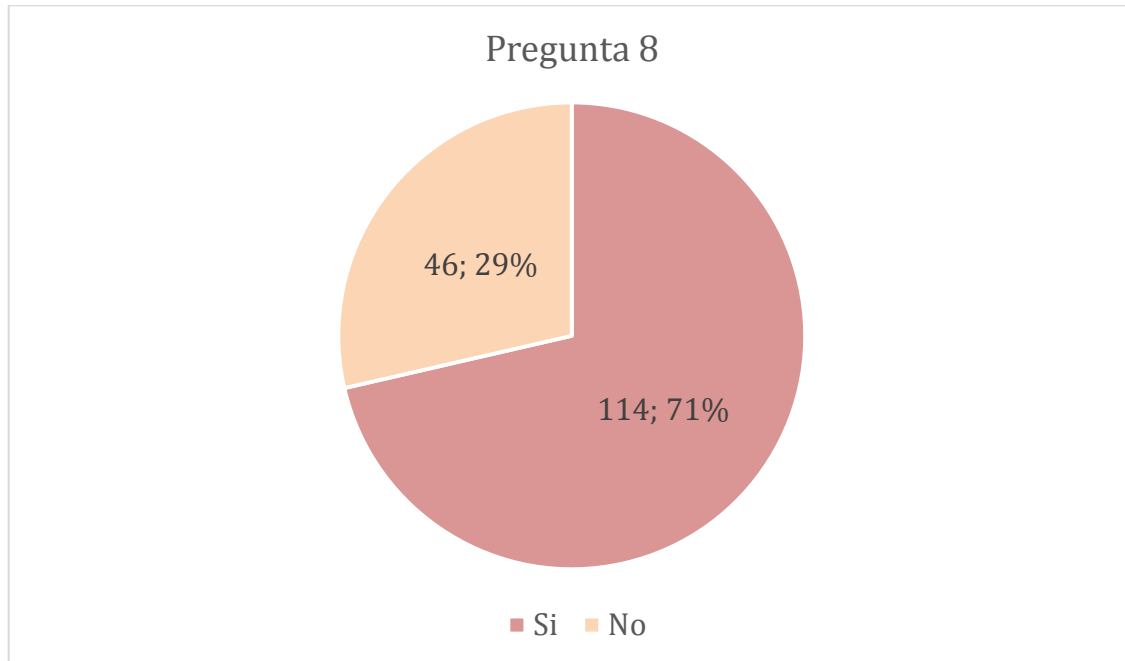
7. ¿Cree usted que las auditorías de comunicación para empresas son un servicio que toda empresa de comunicación debería tener entre sus servicios?

Gráfico 7



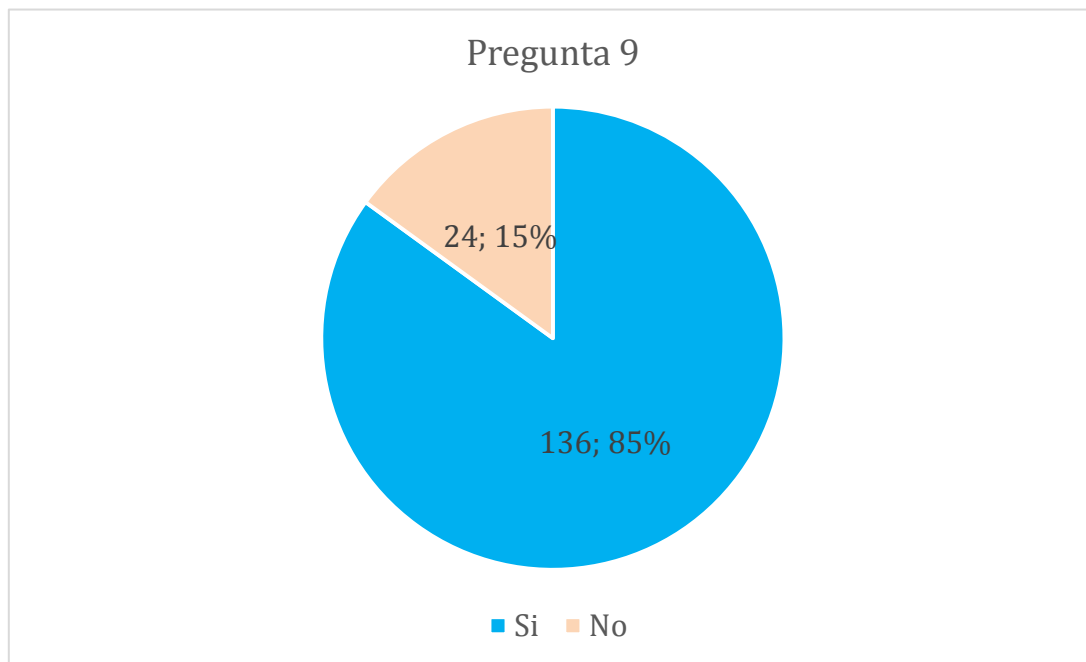
8. ¿Deberían las empresas de comunicación contar con un departamento de publicidad para evitar hacer una subcontratación?

Gráfico 8



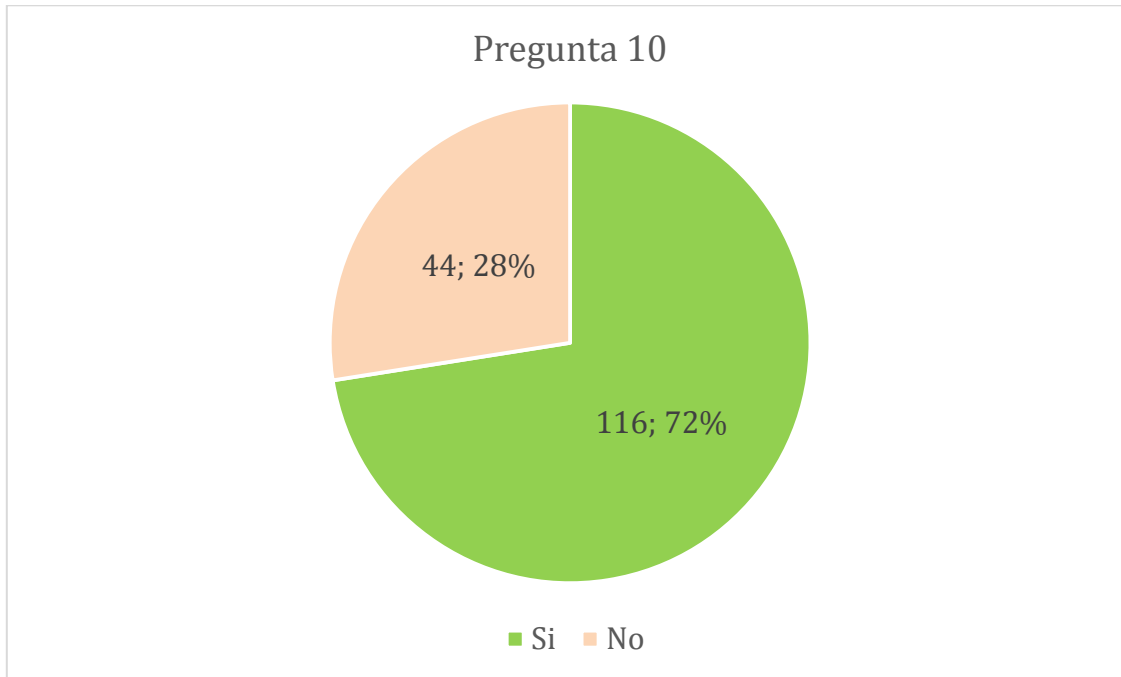
9. ¿Toda empresa de comunicación debería tener la capacidad de montaje de eventos como lanzamientos de una marca o servicios?

Gráfico 9



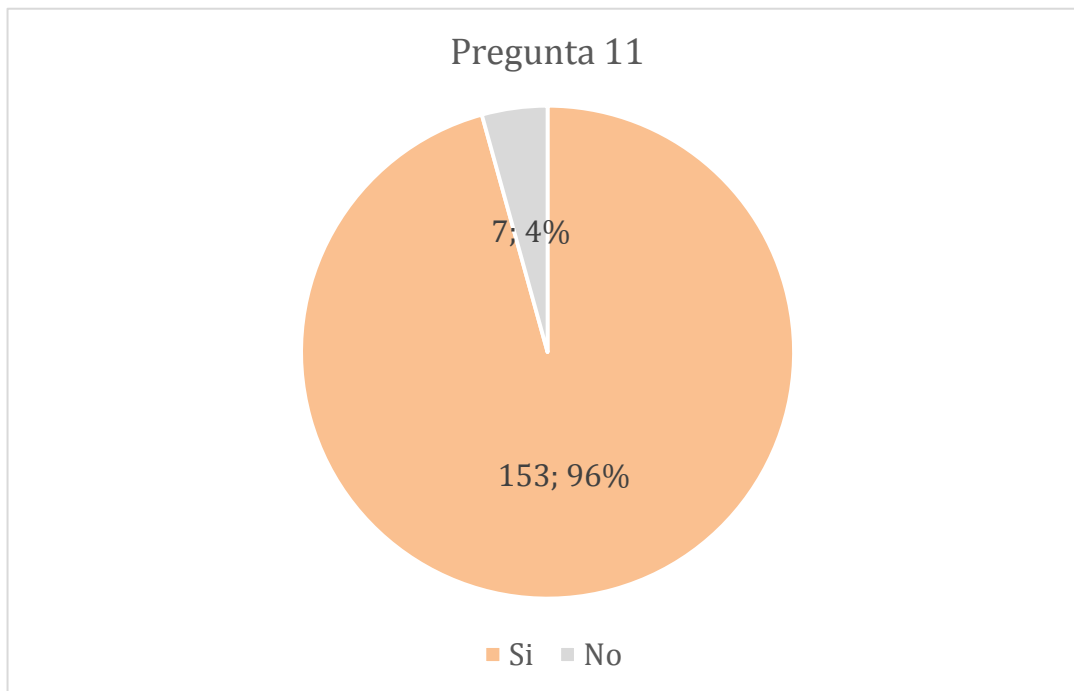
10. ¿Deberían las empresas de comunicación contar con servicios de producción de videos y guiones?

Gráfico 10



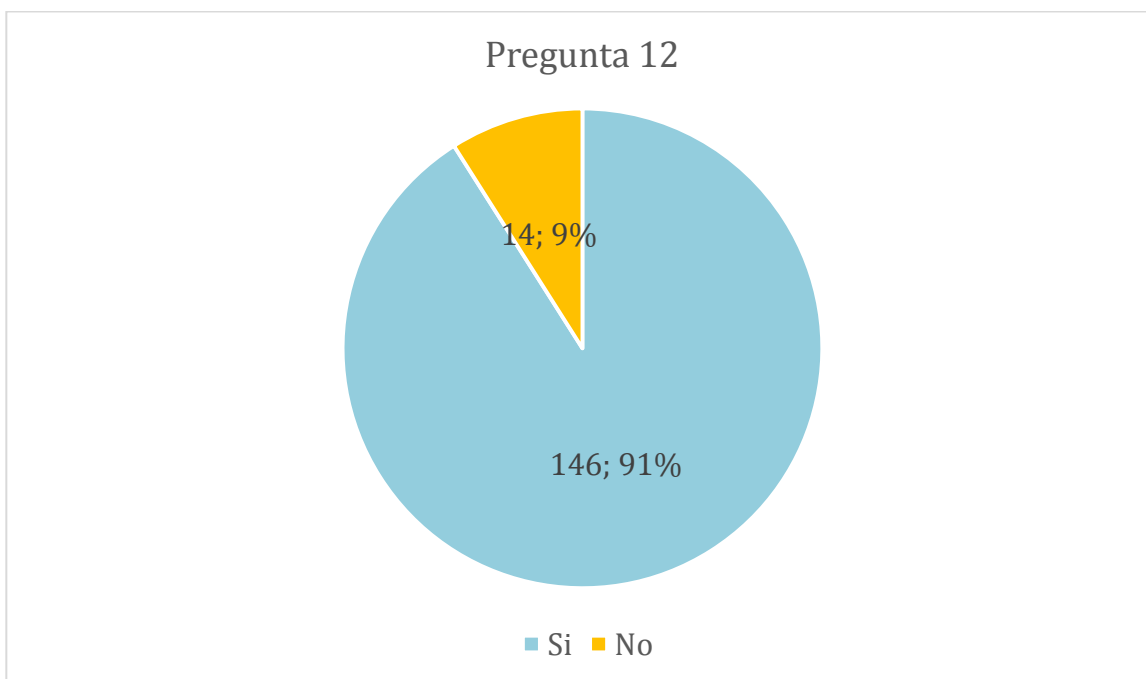
11. ¿Cree usted que las empresas de comunicación deben subcontratar a personal para *outsourcing* en caso de que una empresa lo solicite?

Gráfico 11



12. ¿Debe una agencia de comunicación contar con servicios de capacitación empresarial en el área de comunicación?

Gráfico 12



Anexo 3 – Recuadros de análisis de uso de Facebook de empresas analizadas

Cantidad de publicaciones	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
1	41	5	1	47
2	24	9	2	35
3	28	15	8	51
4	20	3		23
Total general	113	32	11	156

Suma Likes	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo - comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
1	1481	49	0	1530

2	384	87	0	471
3	711	115	10	836
4	14686	42		14728
Total general	17262	293	10	17565

Suma comentarios	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo - comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
1	68	1	0	69
2	11	6	0	17
3	15	17	0	32
4	406	1		407
Total general	500	25	0	525

Suma de shares_	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	Imacorp	Phormo - comunicación	Agencia de comunicación Punto& Aparte	Total general
1	49	0	0	49
2	79	5	0	84
3	33	24	1	58
4	1681	67		1748
Total general	1842	96	1	1939